Ileana TODORAN

TELEVIZIUNEA ŞI SPAŢIUL PUBLIC

Ileana TODORAN

TELEVIZIUNEA ŞI SPAŢIUL PUBLIC

PRO UNIVERSITARIA
BUCUREŞTI 2012

Copyright © 2012, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al **Editurii Pro Universitaria**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

INTRODUCERE

Televiziunea contemporană ne proiectează în spectacolul cotidianului. Chiar dacă nu oferă decât o reconstrucție dramatică a realității, o realitate mediatică, în fond, o telerealitate, televiziunea promite adeseori accesul imediat şi total la realitatea înconjurătoare.

Experiențele cotidiene ale oamenilor obişnuiți, viața intimă, cu trăirile ei altădată ascunse, sunt extrase din cadrul privat al căminului şi exportate pe micul ecran. Viața privată devine publică, o dată ajunsă în tubul catodic, iar sfera publică se privatizează prin subiectivarea experienței sociale, prin invazia afectelor şi a intimului, prin avalanşa poveştilor de viață ale persoanelor de lângă noi. În locul dezbaterii de idei, pe scena publică se conturează tot mai mult o ciocnire, adeseori brutală, a sentimentelor, o negociere tensionată a pozițiilor, fără a ajunge însă la un rezultat definitiv, la o soluție viabilă pe termen lung şi acceptată de toți.

Dacă aceasta înseamnă disoluția sau, cel puțin, degradarea profundă a spațiului public şi a participării democratice sau, dimpotrivă, oferă, o dată cu reconceptualizarea noțiunii de „spațiu public", noi oportunități de exprimare şi de implicare civică şi politică pentru cetățeni, sunt subiecte pe care le vom explora în această lucrare.

Spațiul public burghez, conceptualizat de Jurgen Habermas, un spațiu public argumentativ, consensual, bazat pe dezbatere rațional-critică, dacă nu intră într-o degradare profundă, după cum susține autorul german, mergând până la „refeudalizarea" acestuia şi confiscarea sa de către noile elite-vedete, cel puțin se reconfigurează. În contextul unor schimbări sociale, economice şi politice (globalizarea spațiului public şi criza statului național modern, comercializarea mass-media şi segmentarea audiențelor, emergența noilor mişcări politice şi sociale, expansiunea noilor tehnologii de comunicare şi informare etc.), se afirmă noi sfere publice conflictuale, emoționale, bazate pe negociere, frecvent asociate noilor mişcări sociale şi politice.

În noul spațiu public, reconstituit ca un ansamblu de sfere publice conflictuale, activează nu atât un singur public dezinteresat şi orientat spre consens (după cum prevedea spațiul public argumentativ habermasian), cât mai curând o serie de publicuri diverse, mobilizate de interese proprii şi aflate în conflict cu interesele altor publicuri. În sferele publice conflictuale nu mai domină argumentația rațională (vizând convingerea adversarilor prin utilizarea „celui mai bun argument" şi ajungerea la consensul necesar atingerii binelui comun), ci rațiunea şi emoțiile se combină, raționalitatea se reformulează în sensul includerii unor aspecte afective („reflexivitate afectivă"), retorica pătrunde în argumentație şi se caută un compromis în locul consensului.

Dacă numeroşi autori critică depolitizarea accentuată şi fragmentarea excesivă a spaţiului public conflictual, alţi autori, reconceptualizând ideea de „cetăţean" şi de „participare politică", valorizează noile sfere publice conflictuale pentru potenţialul lor democratic: pentru extinderea accesului în spaţiul public (în special în cazul unor categorii sociale defavorizate: femei, clasa de jos, minorităţi etnice şi sexuale etc.) şi uneori chiar pentru posibilităţile sporite de participare (crearea unui forum cultural de dezbatere publică la care sunt invitaţi să participe îndeosebi reprezentanţi ai unor categorii sociale dezavantajate).

Televiziunea poate prezenta o funcţionalitate democratică în spaţiul public reconfigurat. De exemplu, talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audienţa pot facilita accesul mai larg în spaţiul public televizual şi, totodată, pot contribui la construcţia telespectatorului obişnuit ca „cetăţean" şi la emergenţa unei „democraţii discursive".

Pe de altă parte, nu trebuie uitat că „democratizarea" operată de televiziunea contemporană rămâne mai curând aservită logicii comerciale a televiziunii, accesul este, în continuare, relativ limitat în spaţiul public (chiar dacă se oferă, în acest sens, anumite oportunităţi pentru categoriile sociale defavorizate), iar participarea este marcată de controlul exercitat prin intermediul dispozitivelor TV vizuale şi verbale şi prin asimetria profundă între rolurile jucate de moderatori şi cele atribuite cetăţenilor obişnuiţi invitaţi pe platourile TV.

Ambele modele de spaţiu public (conflictual şi consensual) pot avea o funcţionalitate democratică în societatea contemporană, cu toate că fiecare prezintă particularităţi, avantaje şi riscuri distincte. Deşi necesită un management diferit (în spaţiul public consensual accentul cade pe reducerea inegalităţilor în timp ce în spaţiul public conflictual accentul se plasează pe echilibrarea diferenţelor şi divergenţelor de interese), ambele tipuri de spaţiu public se pot menţine şi pot juca un rol democratic. Totuşi, în ultimul timp, din cauza depolitizării masive a publicului larg (criza democraţiei reprezentative, absenteismul ridicat etc.) şi a fragmentării excesive a spaţiului public conflictual, se constată o revenire a modelului spaţiului public burghez consensual, invocat cel puţin la modul normativ. Astfel de probleme sunt discutate în cadrul lucrării de faţă, un interes special fiind acordat evaluării funcţionalităţii democratice (sau nu) a spaţiului public televizual.

Dincolo de evaluarea abordărilor recente referitoare la spaţiul public şi la televiziune (şi de sistematizarea şi centralizarea informaţiilor în diverse tabele de sinteză), alte contribuţii teoretice apar în această lucrare în legătură cu unele genuri specifice neo-televiziunii, în special în raport cu talk-show-urile (tipologizarea talk-show-urilor).

În ceea ce priveşte cercetarea inclusă în lucrarea de faţă, aceasta a încercat să analizeze spaţiul public televizual (caracteristic neo-televiziunii şi unuia dintre genurile sale preferate: talk-show-urile) şi oportunităţile de acces şi/sau participare democratică oferite. Studiul de faţă are în vedere, într-o abordare semiodiscursivă, analiza calitativă a talk-show-urilor/dezbaterilor electorale televizate, difuzate în contextul alegerilor generale din toamna anului 2004, pe principalele canale TV (TVR 1, Antena 1 şi PRO

TV). Sunt selectate pentru analiză ultimele ediții ale talk-show-urilor/dezbaterilor electorale televizate la care au participat candidații la Președinție. O astfel de analiză semiodiscursivă, complexă, nuanțată, dar şi riguros structurată, permite surprinderea unor aspecte semnificative ale imaginarelor socio-discursive care alimentează sistemul mediatic (televizual) şi, totodată, evaluarea impactului şi controlului exercitat prin intermediul dispozitivelor TV de scenarizare vizuală şi verbală asupra comunicării electorale.

Capitolul 1.
SPAŢIUL PUBLIC: EMERGENŢĂ, EVOLUŢII, PERSPECTIVE. EVALUARE TEORETICĂ

A. MODELUL SPAŢIULUI PUBLIC ARGUMENTATIV HABERMASIAN

Abordarea teoretică a spațiului public debutează prin prezentarea şi evaluarea modelului spațiului public burghez (argumentativ, rațional-critic), elaborat de filozoful şi sociologul german Jurgen Habermas. Indiferent dacă este contestat sau aclamat, modelul este frecvent citat în lucrările de specialitate şi a marcat orientările teoretice şi cercetările privind comunicarea în spațiul public.

Jurgen Habermas (născut în 1929) este considerat unul dintre cei mai mari filosofi germani din secolul XX, extrem de influent în domeniul ştiinţelor sociale, teoriei sociale, filosofiei limbajului, filosofiei morale şi istoriei ideilor. Filosoful german s-a format în cadrul curentului critic al Şcolii de la Frankfurt[1] (printre ai cărei reprezentanți se numără Th. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse). În 1956, la începutul carierei sale, Habermas a lucrat ca asistent de cercetare al lui Th. Adorno la Institutul pentru Cercetare Socială din Frankfurt, unde autorul german a realizat primele sale studii majore, printre care *Struckturwandel der Öffentlichkeit* ("Transformarea structurală a spațiului public"), publicat în 1962. În această lucrare, într-o abordare istorică, Habermas analizează apariția şi evoluția unei părți a vieții sociale în cadrul căreia se formează *opinia publică*.

După ce a susținut activitate didactică în Heidelberg şi Frankfurt, Habermas a devenit Director al Institutului Max Planck în 1971. Din 1983, reîntors la Frankfurt, Habermas ocupă postul de profesor la Departamentul de Filosofie.

Noțiunea de "*spaţiu public*" reprezintă un concept-cheie în lucrările lui Jurgen Habermas şi o preocupare constantă a filosofului german pe parcursul carierei. Geneza şi evoluția ulterioară a spațiului public (ca loc de formare a opiniei publice) sunt strâns legate de emergența şi dezvoltarea capitalismului: spațiul public se conturează în momentul în care o clasă burgheză în formare reuşeşte să devină o contraparte a puterii statului aristocratic. Spațiul public este o formă a devenirii istorice occidentale, dependentă de contextul istoric, economic, politic, social şi cultural; de pildă, în Evul Mediu nu a existat spațiu public propriu-zis în Occident, ci doar o sferă de reprezentare a

[1] Şcoala de la Frankfurt este recunoscută prin inițierea şi dezvoltarea paradigmei "industriilor culturale", potrivit căreia cultura creată de mass-media este privită ca o producție în serie, standardizată, uniformizatoare, degradantă la adresa participării politice şi publice a cetățeanului.

autorității feudale; spațiul public efectiv apare abia în secolul XVIII, o dată cu emergența capitalismului şi a clasei de mijloc. "Sfera publică literară" (popularizată prin discuțiile critice din saloane şi cafenele (*salons, coffee houses* sau *Tischgesellschaften*) şi marcată de transformarea culturii într-un bun de consum) pare să anticipeze sfera publică politică. Prin intermediul presei libere, apărute în secolul XVIII, spațiul public este orientat spre construirea unei *voințe generale* prin informarea asupra şi controlarea activităților statului. Spațiul public trebuie distins atât de stat, cât şi de structurile economice (piață) şi trebuie privit ca un *mediator* între stat şi societate (a cărui forță nu trebuie ignorată): un loc unde publicul se organizează şi formulează opinia publică şi unde îşi exprimă cerințele față de stat.

Conceptul de "spaţiu public"

Ca orice concept, termenul de „*spaţiu public*" nu prezintă o definiție clară şi unanimă şi apare în variate utilizări. Totuşi, originea separației sferelor: *public versus privat* datează, după cum subliniază Habermas (1992), încă din antichitate, din Grecia antică, unde se operează prima oară distincția dintre *polis* şi *oikos.*

"Spațiul public" în Grecia antică

În Grecia antică se realizează pentru prima oară distincția între spațiul public (*polis*) şi spațiul privat (*oikos*). *Polis* reprezintă domeniul public, al dezbaterilor legate de participarea la consultări ori decizii juridice sau al acțiunilor asociate îndeosebi competițiilor sportive şi războaielor; este locul libertății şi al permanenței (doar aici totul devine vizibil, capătă formă, este recunoscut, deci există). *Oikos* se referă la domeniul privat, legat de casă ca proprietate ce permite afirmarea publică (exilul, exproprierea, distrugerea casei implicând excluderea din spațiul public); statusul în spațiul public se fundamentează pe cel de "stăpân al casei"; este locul necesității şi al perisabilității, guvernat de legea morții, de regulile sistemului sclavagist, de inconsistența vieții cotidiene.

Fuziunea "privat" - "public" în Evul Mediu

În Evul Mediu, "privatul" şi "publicul" coexistă într-o societate ierarhizată, guvernată de o autoritate unificată, cea a seniorului. Termenul de "public" are mai multe înțelesuri: înseamnă, în această perioadă, un lucru comun, obişnuit, accesibil tuturor sau se referă la un atribut, în general exterior, al statusului seniorial (de exemplu, pecetea). Publicizarea[2] (vizibilizarea, afişarea), susține Habermas (1992), nu se efectuează într-un

[2] Termenul de „publicizare" va fi utilizat, în această lucrare, în locul celui de „publicitate" pentru a se evita conotațiile comerciale ale celui de-al doilea.

"spațiu public" propriu-zis, ci este mai curând un *atribut al statusului înalt, seniorial*, vizibil prin varii însemne: haine, coafură, retorică specifică, ce definesc un "cod al nobleței".

Trecând de la reprezentările lumii cavalerilor la cele ale curții, se accentuează caracterul *festivist* al publicizării: elitele își exhibă ostentativ, spectacular statusul în fața populației, personajul principal ajunge regele, cu curtea sa, înconjurat de aura unei solemnități aparte. Lumea curții se revelează ca festivistă chiar în aspectele sale cele mai intime, de pildă, în cazul dormitorului regal (al cărui rol instrumental de cameră de dormit păleşte în fața imaginii sale fastuoase asociate statusului regal).

Nu doar lumea Evului Mediu poate fi considerată festivistă şi orientată spre spectacular. Însăşi lumea contemporană, cea a starurilor de oriunde, fie din show-biz sau din politică, este privită de Habermas ca *refeudalizată*, fiindcă preia un stil de publicizare a reprezentărilor specific curții medievale: pentru a se face vizibilă şi a câştiga notorietate, această lume (asociată *star-system*-ului) expune o galerie de imagini spectaculare cu care jonglează abil consultanții în domeniul relațiilor publice, sfătuitorii vedetelor-"regi" de astăzi.

Separarea "privat" - "public" în epoca modernă. Spațiul public burghez

Revenind la originea şi evoluția noțiunilor de "public" şi "privat", termenul de "privat" (derivat din lat. "*privatus*") apare de-abia în Germania mijlocului de secol XVI şi desemnează o sferă aflată în afara celei a aparatului de stat; "public" înseamnă autoritate publică, autoritate de stat. În această perioadă, se conturează opozițiile *public versus privat, autorităţi publice versus indivizi, bine public versus interese private.*

Se realizează treptat evoluția spre apariția *spaţiului public burghez*[3] (în secolul XVIII), definit de Habermas ca sferă a indivizilor particulari, plasați în opoziție față de autoritățile publice, reuniți într-un public pentru a dezbate regulile generale care guvernează relațiile în sfera, în esență, privată, dar de relevanță publică, a schimbului de bunuri şi a muncii sociale. Spre deosebire de lumea curții medievale, în care sunt publicizate imagini spectaculare, asociate statutului seniorial / regal, în care sunt, deci, vizibilizate varii semne de status (sceptru, coroană etc.), în spațiul public burghez, cel puțin în teorie, sunt publicizate *idei şi argumente*, *în afara statusului* persoanelor implicate sau chiar în ciuda acestuia.

Conceptul de "spațiu public burghez" habermasian are multe în comun cu gândirea liberală anglo-americană. Sfera publică, conform *teoriei liberale clasice*, este un "*forum* public", un spațiu intermediar între stat şi societate, în care persoanele private, reunite într-un public, exercită control formal (prin sistemul electoral de vot) şi informal (grație opiniei publice) asupra statului, iar mass-media reprezintă instituții-cheie ale spațiului

[3] "Spațiu public burghez", "spațiu public argumentativ", "spațiu public rațional-critic" sunt utilizate ca expresii echivalente în această lucrare. Totodată, termenul de „sferă publică" este folosit aici în același sens cu cel „spațiu public".

public, liantul dintre indivizi şi stat şi mijlocul de apărare a libertăţilor individuale de posibilele abuzuri ale autorităţii publice (J. Curran, 1993).

Spaţiul public burghez este o adevărată "fabrică de politică" (Kluge *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Astfel, spaţiul public permite formarea opiniei publice cu ajutorul mass-media şi, prin aceasta, menţinerea unui control al societăţii asupra statului prin orientarea critică la adresa autorităţilor.

Abordarea contemporană a „spaţiului public"

Conceptul de "*spaţiu public*", într-un sens general, priveşte, astăzi, *procesele de structurare a opiniei publice* (P. Dahlgren, 1993). Iar, în procesul de formare şi modelare a opiniei publice mass-media joacă un rol esenţial. Problematica sferei publice, în zilele noastre, se referă la modalităţile în care mass-media pot să ofere un suport cetăţenilor interesaţi să înveţe despre lume, să dezbată public opiniile formate despre aceasta şi să ia decizii bazate pe procesarea unor informaţii viabile.

Spaţiul public mediatic presupune participarea a trei categorii de actori: 1. clasa mediatică; 2. opinia publică şi 3. publicul (Beciu, 2000). *Clasa mediatică* poate avea acces şi participa în spaţiul public graţie capitalului simbolic pe care îl deţine (expertiză, prestigiu, popularitate etc.).

Opinia publică reprezintă un construct statistic: prin tehnica sondajelor de opinie, se măsoară sociologic popularitatea unui punct de vedere sau a unei personalităţi, prin raportare la anumite grupuri sociale. Astăzi, dominantă este conceptualizarea "statistică[4]" a opiniei publice, invocarea opiniei publice creând impresia de democraţie. Tocmai de

[4] Concepţiile psihosociologice curente au pus în lumină două abordări ale opiniei publice: 1. *o abordare în sens mai restrâns a opiniei* – doar a grupului, nu a publicului în general -, care valorizează în continuare *dezbaterea publică în raport cu o problemă*; 2. *o abordare "statistică"* ce vede opinia publică drept *o sumă a opiniilor individuale* (şi nu acordă decât un interes scăzut altor aspecte ca grupurile de presiune, discuţiile publice, raporturile de forţe etc.) şi care uzează de sondajele de opinie pentru a se impune. A doua abordare pare dominantă în ziua de astăzi, deşi este frecvent criticată. Sociologul francez P. Bourdieu (apud Haineş, 2002), susţine că opinia publică de acest tip este un simplu artefact statistic care are la bază trei postulate (contestabile): 1. toată lumea are o opinie într-o problemă; 2. toate opiniile sunt importante; 3. există un consens în modul de a defini problemele (din moment ce se pune aceeaşi întrebare tuturor).
Abordarea statistică, consideră autorul francez, promovează o ficţiune democratică care, de fapt, camuflează forţa lobby-urilor din culisele vieţii politice. Chiar dacă determinarea statistică a opiniei pune realmente anumite probleme, aceasta nu credem că ar trebui integral discreditată şi tratată ca un simulacru democratic. Se poate însă acţiona cu extremă precauţie pentru a evita provocarea unor opinii (inexistente anterior sondajului) cu toate că, desigur, există variantele de răspuns "nu ştiu" sau "non-răspuns" şi există şi diverse modalităţi de control al răspunsurilor. În ce priveşte importanţa (egală) a tuturor opiniilor, chiar dacă nu este întotdeauna valabilă în practică, ar trebui să rămână cel puţin un deziderat democratic, acordând tuturor aceleaşi şanse de acces şi participare în spaţiul public. Falsul consens în definirea problemelor (marcat de obligativitatea de a răspunde cu toţii la aceeaşi întrebare a sociologului) rămâne o problemă dificilă (reductibil până la un punct prin utilizarea întrebărilor deschise), dar o anumită intervenţie a cercetătorului în structurarea şi direcţionarea realităţii este inevitabilă şi ţine de profesionalismul acestuia să găsească varianta de formulare optimă (sub aspect ştiinţific şi deontologic).

aceea, aparenta forţă democratică a opiniei publice poate ascunde o anumită fragilitate statistică: opinia publică minoritară, nereprezentativă poate deveni reprezentativă prin mediatizare şi chiar majoritară dacă intervine "spirala tăcerii", producându-se afilierea la curentul de opinie cel mai mediatizat. Invocarea opiniei publice trebuie tratată, de asemenea, cu o anumită circumspecţie: frecvent jurnaliştii, oamenii politici sau alte persoane publice se pot erija în exponenţii opiniei publice pentru a câştiga reprezentativitate şi a-şi legitima punctul de vedere.

Opinia publică poate fi considerată un ansamblu de reprezentări:[5] astfel, opinia publică include atât aspecte cognitive, cât şi afective, nu se reduce la rezultatul unui proces de dezbatere raţional-critică (între persoane presupus informate şi orientate spre ajungerea la consens) ca în formula habermasiană a spaţiului public argumentativ. Încă din "deceniul cercetării opiniei publice", în anii '20-'30, subliniază Septimiu Chelcea (2002), se confruntau două perspective asupra opiniei publice: una raţionalistă şi individualistă, alta colectivistă şi interesată de aspectele afective ale opiniei. Multe abordări ale opiniei publice, din perspectivă psihosociologică (ex. Charles A. Elwood, Kimball Young), accentuează însă faptul că opinia publică este un produs psihosocial colectiv şi se constituie ca o evaluare apărută într-o situaţie problematică (în judecata de grup apar şi elemente emoţionale pe lângă cele raţionale, pentru că opţiunile sunt motivate de valori).

O definiţie cuprinzătoare, de sinteză a opiniei publice, din perspectivă psihosociologică, luând în considerare aspecte precum caracterul colectiv, psihosocial al opiniei publice, conţinutul emoţional prezent în evaluările colective, dar şi relevanţa problemei sociale căreia îi răspunde opinia publică, reprezentativitatea grupului şi caracterul deschis al exprimării opiniei, este oferită de S. Chelcea (2002): "Prin termenul de "opinie publică" se va înţelege procesul psihosociologic interactiv de agregare a judecăţilor evaluative, atitudinilor şi credinţelor referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate, care într-o formă sau alta (declaraţii spontane, răspunsuri la chestionarele de cercetare, memorii şi scrisori adresate factorilor de decizie, demonstraţii de stradă, greve, mitinguri etc.) se exprimă deschis" (Chelcea, 2002:26).

Publicul este, de asemenea, la fel ca şi opinia publică, o construcţie socială, realizată pe baza practicilor de mediatizare sau a cercetărilor de piaţă cantitative. În primul caz, publicul devine un actor colectiv cu o "biografie" socială, căruia îi pot fi asociate anumite preferinţe legate de consumul mediatic; publicul este construit de mass-media prin mediatizarea unor fapte privind diverse grupuri sociale sau indivizi. În al doilea caz, publicul devine un grup-ţintă cu un anumit profil sociologic care interpretează produsele

[5] Reprezentările constituie "sisteme de valori, de noţiuni şi de practici relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social care permit nu numai stabilirea cadrului de viaţă al indivizilor şi grupurilor, dar constituie în mod egal un instrument de orientare a percepţiei situaţiei şi de elaborare a răspunsurilor" (S. Moscovici *apud* R. Haineş, 2002 :62).

oferite de mass-media. Din perspectiva multor teorii şi studii (studii culturale[6], etnografia receptării[7], "utilizări şi gratificaţii"[8] etc.), publicurile sunt variate şi active, rezistând mesajelor media.

Foarte importante pentru problematica spaţiului public contemporan sunt aspecte ca: *accesibilitatea* (deschiderea sa) şi capacitatea sa de a stimula *participarea* diverşilor indivizi la viaţa democratică. Dacă nu în practică, măcar în teorie (la modul deziderativ), spaţiul public trebuie să fie o sferă "deschisă şi accesibilă tuturor", "componenta esenţială a unei vieţi moderne, participative, democratice" (Tim O'Sullivan *et al.*, 2001:303). Aceasta este însă o definiţie normativă, care arată nu cum este, ci cum ar trebui să fie spaţiul public de astăzi. Oricum, deschiderea şi caracterul participativ sunt modelate şi redefinite de către mass-media (prin care indivizii au un anumit acces la realitate şi pot interveni asupra acesteia).

Emergenţa spaţiului public argumentativ

Statul naţional modern, noua burghezie şi spaţiul public argumentativ

Emergenţa spaţiului public burghez a fost facilitată de un context economic favorabil. Încă din secolul XIII, din nordul Italiei, începe să se răspândească în Europa capitalismul timpuriu, bazat pe comerţ şi finanţe. O dată cu *evoluţia schimbului comercial la distanţă*, apar târguri comerciale (periodice şi apoi permanente), se dezvoltă reţele extinse de relaţii economice *pe orizontală* (egalitare), distincte de cele pe verticală (ierarhice), specifice sistemului feudal. Pe măsură ce se dezvoltă comerţul la distanţă, devine imperioasă nevoia de informaţii exacte şi transmise regulat privind evenimente

[6] Marile teme ale studiilor culturale, dezvoltate iniţial în cadrul Şcolii de la Birmingham, vizează: cultura ca un câmp de luptă pentru dominaţia ideologică, formele de hegemonie culturale, formele de rezistenţă la hegemonie, diversele sisteme de reprezentări simbolice şi subculturile derivate de aici, mecanismele simbolice de generare a identităţilor distincte (feminismul, problemele rasiale şi etnice, categoriile de vârstă, publicurile atipice etc.). Receptorii tind să fie priviţi ca *activi,* constructori de semnificaţii pornind de la mesajul mass-media, deci *creativi*, uneori chiar *critici*, capabili să conteste mesajele mediatice. Cultura media apare astăzi mai puţin ca un mijloc de promovare a valorilor clasei dominante, cât mai curând ca un teren al contestării pe care se confruntă diverse sisteme de semnificare şi reprezentare pentru a-şi naturaliza propria ideologie sau, mai simplu spus, pentru a-şi impune propria viziune despre lume.

[7] Modelul etnografiei receptării promovează analiza receptării în context (luând în considerare condiţiile particulare ale receptării), în cadrul activităţilor şi practicilor cotidiene, într-un mediu „natural" – în cadrul domestic unde se desfăşoară televizionarea. Analiza etnografică uzează de metoda etnografică preluată din cercetarea antropologică, o metodă de teren, care include observaţia participativă şi interviul nestandardizat. Etnografia receptării pune accentul pe diversitatea şi specificitatea reacţiilor receptorilor; se încearcă realizarea unei „cartografii" a variaţiilor produse de factorii multipli care marchează contextele sociale ale receptării.

[8] Modelul „Utilizări şi gratificaţii" („Uses & Gratifications"), inspirat din funcţionalism şi originar din lucrările postbelice ale lui Katz şi Lazarsfeld din anii '50, pune în lumină „utilizarea" mass-media de către un receptor activ şi selectiv pentru satisfacerea propriilor nevoi şi interese, obţinând, astfel, „gratificaţii" (recompense) prin consumul mediatic.

petrecute în locuri îndepărtate. Comercianții ajung, astfel, să-şi organizeze propria *poştă* pentru corespondența lor privată.

Aceste aspecte legate de relațiile comerciale în perioada capitalismului timpuriu şi-au demonstrat forța revoluționară abia în faza mercantilistă în care, o dată cu *emergența statului modern*, se conturează *economiile naționale*. După ce noile expediții facilitează deschiderea unor noi piețe de produse în întreaga lume, pentru a gestiona adecvat schimburile economice la distanță, apare necesitatea unor reglementări şi a unei politici comerciale. Pentru a nu pierde controlul asupra schimburilor de bunuri şi informații la distanță, este nevoie de *garanții politice privind comerțul*. Statul modern începe să se implice în economie, iar economia, bazată odinioară pe oraşe, devine „națională", aflată sub coordonarea unitară a aparatului de stat. Cum împrumuturile private sau publice nu acoperă însă nevoile statului mercantilist, doar o *politică a taxelor* se arată eficientă: „statul modern era în esență un stat bazat pe taxare, iar trezorierii – inima administrației sale" (J. Habermas, 1992:17).

Consolidarea autorității naționale şi diminuarea publicizării reprezentărilor caracteristice aristocrației Evului Mediu au contribuit la emergența spațiului public în sensul modern al termenului: ca *sferă a autorității publice*, obiectivate într-o administrație şi o armată permanente. „Public" se referă de acum la funcționarea unui aparat de stat, cu sfere destul de precise de jurisdicție, dotat cu monopolul utilizării legitime a mijloacelor coercitive.

O dată cu structurarea statului modern, se formează *un nou strat al burgheziei*, alcătuit din *intelectualii-burghezi*, mai întâi din jurişti (membri ai administrației de stat), apoi din doctori, profesori, ofițeri care puteau avea acces mai uşor la popor şi puteau stabili o legătură mai strânsă cu acesta. În acelaşi timp, în locul meşteşugarilor din oraşe, se ridică o nouă burghezie a comercianților, bancherilor, antreprenorilor. Acest strat, puternic afectat de politicile mercantiliste, ajunge treptat la conştiință de sine, devenind *o contraparte a autorității publice* şi afirmându-se ca inițiator al *spațiului public al societății civile* prin *utilizarea critică a rațiunii în dezbateri publice*. Burghezii nu se ridică împotriva liderilor politici, ci pun în discuție – rațională, critică – principiile de control economic, politic şi social de care se prevalează autoritatea publică; deci, ei nu vizează persoane, ci idei. Comentariile asupra taxelor şi impozitelor au favorizat dezvoltarea sferei dezbaterilor critice.

Impactul sferei publice literare asupra formării spațiului public burghez

Un rol important în geneza spațiului public burghez l-a avut *sfera publică literară* Societatea de la curte (curtenii, mulți dintre ei literați din clasa de mijloc, avangarda burgheziei) s-a separat treptat din sfera personală a monarhului. Astfel, în oraşe, se dezvoltă în lumea literelor – prezentă în cafenele, saloane – spațiul public timpuriu: „Moştenitorii societății umanist-aristocratice, în contact cu intelectualii burghezi (prin discuții de salon care s-au transformat rapid în critică publică), au construit o punte între

supraviețuitorii unei forme de publicizare aflate în colaps (cea de la curte) şi precursorii uneia noi: sfera publică burgheză." (J. Habermas, 1992: 30). *Spațiul public în domeniul politic* rezultă din *convertirea sferei publice din lumea literelor într-una politică* printr-un proces de însuşire a spațiului public al aparatului de stat de către persoane private care apelează la rațiune pentru a-şi atinge scopurile şi care stabilesc *o sferă critică de dezbatere asupra autorităţii publice*.

Oricât de diferite între ele, locurile dezbaterilor din lumea literelor: „*Tischgesellschaften*" (Germania), „*salons"* (Franța) sau „*coffee houses*" (Anglia), au în comun câteva aspecte fundamentale: 1. primează nu atât statusul politic, social sau economic al participanților la discuție, cât calitatea *argumentelor*; 2. sunt problematizate *domenii tabu,* până atunci acceptate în virtutea aurei lor sacre şi tratate acritic: produsele culturale, de pildă, aflate până atunci exclusiv sub jurisdicția bisericii sau a curții, se „desacralizează", intră în circuit profan, devin bunuri comerciale care circulă printre persoanele private, reunite în cadrul publicului; 3. acelaşi proces care transformă cultura într-un bun comercial contribuie şi la crearea unui public inclusivist : „problemele discutate au devenit „generale" nu doar în ceea ce priveşte semnificația lor, dar şi în legătură cu *accesibilitatea* lor: oricine trebuia să poată participa."(idem, p. 37).

Valoarea argumentelor, punerea în discuție a unor domenii tabu şi accesibilitatea participării la dezbatere sunt, deci, trăsături constitutive (cel puțin la modul normativ) ale spațiului public burghez.

Dincolo de atitudinea critică la adresa autorităților, exprimată rațional în dezbaterile publice, spațiul public argumentativ, în concepția lui Habermas, rămâne unul *consensualist*, orientat spre ajungerea la o soluție comună, dacă nu definitivă, cel puțin relativ stabilă şi, oricum, de interes general: „Dezbaterea publică trebuia să transforme *voluntas* în *ratio* care lua ființă în competiția publică a argumentelor private ca un consens practic necesar în interesul tuturor" (idem, p. 83).

Capacitatea de influență a ideilor vehiculate în spațiul public asupra autorității politice rezidă, în abordarea habermasiană a spațiului public, tocmai în acest *consens* (obținut grație implicării persoanelor private în dezbaterea rațional-critică şi aflat la baza formării unei opinii publice coerente) şi în *atitudinea critică* față de stat ce permite tragerea lui la răspundere; astfel, sfera publică se constituie ca forum politic. Viziunea habermasiană consensualistă este însă contestată de numeroşi autori care relevă multiplicitatea intereselor şi caracterul mai curând conflictualist şi fragmentar al spațiului public contemporan (P. Dahlgren, 1993; Livingstone şi Lunt, 1994; C. Sparks, 1993; T. Gitlin, 1993; C. Beciu, 2003, 2001; Paolo Mancini, 1993; Miège, 2002; Mouchon, 2002; M. Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, 1993; B. Lee, 1993; J. Gameson, 1999; Liesbet van Zoonen, 1993; Haineş, 2002; M. Warner, 1993; J. Curran, 1993 ş.a.).

Autonomia burgheză şi complementaritatea privat – public

Statutul dublu al participantului la sfera publică burgheză

Utilizarea publică a rațiunii în dezbateri critice şi autodefinirea în plan politic a burghezilor depinde de *statusul lor dublu,* în sfera privată, de: 1. *proprietari de bunuri* (de

exemplu, posesori ai unei case, deținători de bani etc.); 2. *capi de familie* (sfera privată este dublată de sfera intimă a familiei şi a vieții conjugale). Paralel cu afirmarea în spațiul public, se dezvoltă şi latura privată a existenței burgheze. Se conturează un întreg *proces de privatizare*, de creare şi de consolidare a unui spațiu personal intim. Începând din secolul XVII, apar chiar schimbări în stilul arhitectural al caselor: în timp ce camerele comune pentru soți, copii, servitori se reduc ca număr şi mărime, camerele amenajate special pentru fiecare membru al familiei în parte devin mai numeroase, mai spațioase şi mai individualizate. Camerele personale oferă o retragere în intimitate; salonul, în schimb, se înfățişează ca o deschidere spre societate, spre spațiul public; cele două nu sunt antagonice, ci complementare. Sfera privată este foarte importantă pentru burghezia în ascensiune: ea constituie *sursa autonomiei* capilor de familie burghezi, proprietari şi participanți la economia de piață, pe baza căreia aceştia se pot exprima public.

„Secolul scrisorilor", romanul epistolar şi legitimarea subiectivității

Orientarea către latura privată a existenței este foarte vizibilă în atenția acordată vieții intime a familiei conjugale (centrate, cel puțin în plan ideologic, pe promovarea unor valori ca dragostea, libertatea, educația). *Propensiunea pentru intimitate* se regăseşte în proliferarea scrisorilor: secolul XVIII este un „secol al scrisorilor" privite ca „mărci ale sufletului"/„vizite ale sufletului", expresii ale intimității.

Subiectivitatea, esența spațiului privat şi a intimității, este *orientată spre o audiență*: scrisorile, bine compuse, după o expresie la modă atunci, trebuia să fie „suficient de drăguțe pentru a fi tipărite". De altfel, subiectivitatea orientată către o audiență a schimbului de scrisori explică, în viziunea lui Habermas (1992), originea şi dezvoltarea unui gen literar ca romanul psihologic: de pildă, romanul „Pamela", la modă atunci, devenit model nu doar pentru scrisori, ci şi pentru romane psihologice, concepute în formă epistolară. Lectura scrisorilor şi apoi a romanelor psihologice epistolare are loc inițial în spațiul privat, în intimitate, apoi dobândeşte un caracter public şi generează dezbateri (în cercurile literare). Viața ca iluzie, prezentă în astfel de romane, a fost încapsulată în termenul englezesc „*fiction*" (ficțiune): romanul (epistolar) psihologic, frescă a unor posibile vieți personale, a permis fiecăruia să identifice în povestire un substitut al acțiunilor sale, să înlocuiască relațiile sale din realitate cu cele imaginare dintre autor, personaje şi cititor.

Prin această evoluție se obține o anumită *legitimare a subiectivității*, a intimității, într-un sfârşit, a vieții private. Legitimarea subiectivității (prin lectura publică a scrisorilor) facilitează *consolidarea sferei private* (necesare burgheziei ca suport al participării în spațiul public), dar, mai mult decât atât, ar putea constitui *germenul irumperii spațiului privat în spațiul public argumentativ*. S-ar putea spune, astfel, că spațiul public burghez s-a dezvoltat nu doar ca o completare a spațiului privat, ci şi ca o extensie a sferei intime a familiei conjugale şi atunci componenta privată coexista cu cea

publică de la început (scrisorile (intime) şi romanele psihologice epistolare erau citite acasă, în spațiul privat, apoi erau discutate şi circulau în spațiul public literar care a devenit ulterior spațiul public politic). Aceasta înseamnă că, într-un anumit sens, elemente ale vieții private, chiar intime ar putea fi constitutive spațiului public burghez. Totuşi, în viziunea lui Habermas, intimitatea orientată spre audiență (prin promovarea valorilor asociate vieții private a familiei conjugale, prin stilul de consum cultural, prin reliefarea importanței vieții private şi legitimarea acesteia) este destinată, în contextul epocii sale, *să întărească latura privată a existenței burgheze* şi, prin aceasta, *autonomia* participantului la sfera publică burgheză. Totodată, interesul pentru publicarea corespondenței personale şi emergența romanului psihologic şi, prin aceasta, intimitatea devenită subiect al dezbaterii publice, încurajează *legitimarea rostirii publice a opiniilor private* şi, implicit, exprimarea în spațiul public.

Rolul media in spaţiul public argumentativ

Mass-media au fost, la început, în viziunea habermasiană, un *forum democratic al dezbaterii raţional-critice* în spațiul public. Prin intermediul „presei libere", apărute în secolul XVIII, spațiul public burghez a fost orientat spre construirea unei voințe generale prin informarea asupra problemelor de interes general, structurarea opiniei publice şi controlarea activităților statului prin presiunile acesteia. Ulterior, în secolul XIX, o dată cu apariția publicității, mass-media se comercializează şi devin tot mai dependente de interese particulare privilegiate. Alți autori contestă veridicitatea istorică a presei informative, dezinteresate şi independente, arătând componenta originară de „*infotainment*" (amestec de informație şi divertisment) şi segmentarea mass-media (presa "serioasă", preponderent informativ-educațională, adresată elitelor sociale şi presa "neserioasă" (senzaționalistă, *yellow journalism*), orientată îndeosebi spre divertisment, adresată claselor inferioare (T. Gitlin, 1993; C. Sparks, 1993) sau controlul politic exercitat asupra presei (J. Curran, 1993).

Transformarea structurală a spaţiului public burghez

Concentrarea puterii economice, apariția "statului bunăstării" şi perturbarea raporturilor dintre spațiul public şi sfera privată

În a doua jumătate a secolului XIX, începe *degradarea spaţiului public burghez*, în urma unei transformări structurale a relațiilor dintre sfera publică şi cea privată, o dată cu concentrarea proprietății în economie şi cu emergența statului intervenționist al bunăstării.

Potrivit modelului liberal, există relații orizontale de schimb între proprietarii de bunuri: concurența liberă şi prețurile independente nu permit ca cineva să ajungă să dețină controlul asupra altcuiva. Dar, în condiții de concurență imperfectă şi de prețuri dependente, *puterea se concentrează* în anumite mâini şi se formează relații verticale.

Dezavantajul economic se încearcă adeseori a fi suplinit printr-un avantaj politic: de pildă, partidele cu o susținere economică mai slabă tind să utilizeze mijloace politice împotriva celor situate mai bine din punct de vedere economic; sindicatele, de asemenea, încearcă să obțină influență nu doar pe piața muncii, ci şi asupra legislației care o reglementează, iar întreprinzătorii răspund prin convertirea puterii lor economice şi sociale private în putere politică; astfel, antagonismele economice se transformă în conflicte politice. Economicul, la origine de esență privată, se amestecă, astfel, prin politizare, cu domeniul public. Raportul dintre domeniul economic (aparținând sferei private) şi cel politic (legat de sfera publică) reflectă tocmai perturbarea relațiilor dintre sfera privată şi spațiul public.

La destabilizarea raporturilor dintre public şi privat contribuie şi emergența *statului bunăstării* (*welfare-state*), cu tendințele sale intervenționiste. Pe lângă funcția de menținere a ordinii (prin intermediul poliției, armatei, justiției, sistemului de taxe etc.), statul îşi asumă şi funcția de *furnizor de servicii sociale* (protecția unor grupuri sociale dezavantajate prin redistribuția venitului, dar şi prevenirea schimbărilor pe termen lung în structura socială sau, dacă nu, cel puțin controlarea lor prin organizarea şi coordonarea lor grație unor politici de întărire a clasei de mijloc şi în urma unor intervenții pe plan economic cu ajutorul unor legi privind proprietatea şi contractele de muncă, de pildă). Ponderea serviciilor publice creşte constant. Societatea industrială, transformată în "statul bunăstării sociale" (*social-welfare-state*), susține Habermas (1992), necesită introducerea unei aşa-numite „legislații sociale": problemele nu pot fi rezolvate exclusiv în spațiul public sau în sfera privată, ci într-o zonă intermediară; de exemplu, contractele colective de muncă, încheiate între patronate şi sindicate au un caracter mai curând public şi funcționează ca un surogat de lege, sub supervizarea statului.

Prin preluarea unor funcții ale societății – oferirea de servicii sociale, se produce *„societalizarea statului"*. În acelaşi timp, prin asumarea apoi a unor trăsături şi atribuții ale statului - vizibile, de pildă, în transferul funcțiilor publice către structuri corporatiste – are loc *„statificarea societății"*.

Sfera intimă a familiei conjugale şi cea a schimbului de bunuri şi a muncii sociale, odinioară puternic interconectate şi reprezentând fundamentul privat al posibilităților de exprimare în sfera publică, se separă tot mai mult, prima limitându-se la zona privată, iar a doua evoluând spre spațiul public. Prin plasarea angajaților în raport cu instituții/corporații, nu cu persoane, se produce *depersonalizarea relaţiilor de muncă*; firmele private, dar şi birocrația publică se transformă în organizații ce pătrund adânc în viața individuală: asigură locuințe, organizează excursii, concerte, dar şi programe educaționale, se ocupă de persoanele vârstnice, de văduve sau orfani etc.

Pe de altă parte, reducerea proprietății familiei la salariile membrilor ei privează familia de posibilitatea de a se autosusține în caz de urgență sau de a se aproviziona pentru bătrânețe; asemenea riscuri sunt socializate în cadrul statului bunăstării ce protejează membrii familiei; compensațiile oferite de stat tind să fie din ce în ce mai abundente în măsuri preventive care reprezintă, în fapt, o intruziune în sfera privată.

Familia îşi pierde treptat funcţiile de educare, protecţie, îngrijire, coordonare şi ajunge să se „*deprivatizeze*”.

„Deprivatizarea” familiei, consumul cultural şi mass-media

În contextul intervenţionist al *welfare-state*-ului, are loc o *deprivatizare* a familiei, pe de o parte, prin garantarea publică a statutului familiei, iar pe de alta, prin transformarea sa continuă într-un consumator de venit şi de timp liber, ţintă a compensaţiilor şi serviciilor oferite de stat (concediu, pensie etc.). „Deprivatizarea” spaţiului familial se remarcă, de pildă, în secolul XX, în cazul caselor specifice suburbiei americane: curţi comune, pereţi subţiri (se aude ce face vecinul), uşi puţine; totodată, lecturile private tind să lase loc vizionării TV în grup.

Indivizii se refugiază iluzoriu în sfera (aparent) privată a familiei, se orientează spre loisir care tinde să înlocuiască spaţiul public din lumea literelor, odinioară punct de reper pentru o subiectivitate formată în sfera intimă a familiei burgheze. O dată cu slăbirea şi/sau dispariţia a numeroase dintre funcţiile familiei, cea de „cerc al propagandei literare” se destramă, iar sfera publică literară este substituită de loisir şi de *consumul cultural*. Mass-media nu promovează doar loisir-ul, ci se şi recomandă ca autorităţi protectoare, sfătuitoare în problemele vieţii: schimburile de scrisori de odinioară sunt înlocuite cu mesajele personale, transmise la radio sau la televiziune. Cultura mass-media este privită de Habermas ca o combinaţie de *loisir şi consiliere*.

Intimitatea orientată către audienţă, specifică lecturii şi discuţiilor pe baza ei, susţine Habermas, intră în disoluţie o dată cu frecventarea în grup a cinematografelor sau urmărirea în familie a programelor de televiziune: astfel de activităţi de consum cultural sunt din start sociale şi nu mai necesită dezbateri (asemenea consideraţii nu se aplică şi consumului TV actual, din ce în ce mai individualizat, inclusiv în rândul copiilor).

Accesul facilitat economic (prin preţuri scăzute) şi psihologic (prin produse orientate spre loisir) la produsele culturale potenţează consumul. Experimentarea literară a intimităţii şi a psihologiei umane (prin lectură) este deturnată de mass-media comerciale şi reorientată spre spaţiul public şi spre lumea politică: mass-media preiau modelele literare (nota biografică şi interesul uman), dar le transferă în sfera publică şi politică, *personalizând-o*: „Experienţa intimităţii a făcut posibilă experimentarea literară a psihologiei, comune tuturor, a umanităţii, a individualităţii abstracte a persoanei. Pe măsură ce mass-media, astăzi, dezbracă formele literare de acel tip de auto-interpretare burgheză şi le utilizează ca bunuri comerciale pentru serviciile publice oferite într-o cultură a consumatorilor, semnificaţia originală este răsturnată. Pe de o parte, modelele socializate ale literaturii secolului XIX, care sunt utilizate, în scopul afacerilor secolului XX, pentru interesul uman şi nota biografică, transferă iluzia unei sfere private neatinse şi a unei autonomii private intacte către condiţii care au făcut să dispară fundamentele celor două. Pe de altă parte, ele sunt impuse unor probleme politice în asemenea măsură încât spaţiul public însuşi devine privatizat în conştiinţa publicului consumator; într-adevăr, spaţiul public devine sfera publicizării unor biografii private, astfel încât soarta întâmplătoare a aşa-zisului om de pe stradă sau cea a vedetelor sistematic manageriate

ajung să obțină publicitate, în timp ce decizii şi evoluții relevante public sunt îmbrăcate în haină privată şi, prin personalizare, distorsionate până la irecognoscibilitate" (J. Habermas, 1992: 171 – 172). Problemele existenței private, prin mediatizare, sunt absorbite în spațiul public: chiar dacă nu sunt rezolvate, acestea sunt scoase la lumină. Se produc, astfel, *publicizarea spaţiului privat* (prin vizibilizarea mediatică a existenței personale, intime) şi *privatizarea spaţiului public* (prin invazia intimității şi prin personalizarea comunicării).

Refeudalizarea sferei publice

Confiscarea spațiului public de către elitele-staruri: preeminența imaginii şi depolitizarea

Mass-media au fost, la început, potrivit lui J. Habermas (1992), suportul esențial pentru dezbaterea publică democratică. Dacă mass-media (prin intermediul ziarelor) au fost inițial un mijloc de susținere a discursului critic în sfera publică, o tribună de dezbatere şi un factor important în formarea, cristalizarea şi difuzarea opiniei publice, în secolul XIX, o dată cu apariția publicității (pentru a menține un preț scăzut şi un număr mare de cititori), mass-media se comercializează şi devin tot mai dependente de interese particulare privilegiate.

Treptat, activități similare celor de PR (*public relations*) se răspândesc pe scena publică, perturbând procesul de formare a opiniei publice prin crearea sistematică de evenimente sau prin exploatarea lor pentru a atrage atenția. Astfel, în opinia lui Habermas, are loc *refeudalizarea* sferei publice: fastul, pompa, aura vedetelor din varii domenii (menite să încununeze prestigiul sau puterile aproape supranaturale) se aseamănă publicizării reprezentărilor specifice curții medievale. Într-un efort continuu şi susținut de prelucrare şi difuzare a imaginilor strălucitoare ale *starurilor* din orice domeniu, în loc de un spațiu public al dezbaterilor rațional-critice, „sfera publică devine curtea în fața căreia prestigiul public poate fi arătat – mai curând decât în cea care continuă dezbaterea critică" (idem, p. 201).

Subminarea spațiului public este generată, în viziunea lui Habermas, de expansiunea *statului intervenționist*, de accentuarea inegalităților în urma *concentrării economice* a capitalului, apoi de *problemele de acces* în sfera publică (în termeni de clasă socială îndeosebi, căci Habermas neglijează problemele de acces în termeni de gen), de dezvoltarea unor *noi tehnici de management al opiniei* (extinderea tehnicilor publicitare şi de marketing în domeniul politic), de *pierderea locurilor de întâlnire* instituționalizate, de *masificarea culturii* (dezvoltarea unei industrii de bunuri culturale de masă). *Comercializarea* mass-media a contribuit la destabilizarea spațiului public argumentativ. Tendințele către privatizare, conglomerare, transnaționalizare şi de-reglementare în domeniul mass-media, o dată cu menținerea rolului minor al televiziunilor publice (în SUA) sau slăbirea rolului acestora (în Europa occidentală, unde canalele publice sunt

supuse tot mai mult imperativelor comerciale, mai curând cu acordul statului, decât cu împotrivirea sa), au adâncit aservirea mijloacelor de comunicare față de logica societății de consum, contribuind la refeudalizarea spațiului public şi acapararea sa de către noile elite-vedete.

Refeudalizarea spațiului public degenerează, în opinia lui Habermas, într-un joc al aparențelor şi în *reducerea publicului raţional-critic la o masă inertă*, *depolitizată*, supusă influențelor manipulatorii ale autorităților prin media (altădată suport al dezbaterii libere şi democratice): „Reînfeudarea sferei publice o transformă pe aceasta din urmă într-un *teatru* şi face din politică un show manageriat în care liderii şi partidele caută în mod rutinier aclamarea populației depolitizate" (Thompson *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994: 19). *Vizibilitatea* devine scopul fundamental al aparițiilor publice chiar în zilele noastre, cu prețul amestecării vieții private cu cea publică. (Habermas, 2004). O asemenea viziune dystopică asupra spațiului public, dar mai ales asupra publicului însuşi, este criticată de numeroşi autori (P. Dahlgren, 1993; John B. Thompson *apud* R. Silverstone, 1999; Garnham, 1993; S. Livingstone, P. Lunt, 1994 etc.)

Lumea contemporană este privită de Habermas ca o societate „reînfeudată" din care pare să se atenueze tot mai mult raționalitatea critică, specifică spațiului public burghez. Cetățenii, manipulați şi transformați în mase, se retrag din viața politică democratică, iar sfera publică intră în derivă, pierzându-şi, o dată cu participanții la dezbatere, şi capacitatea legitimatoare.

Colonizarea „lumii vieții" de către „sistem"

Refeudalizarea spațiului public poate fi discutată şi în termenii „colonizării" „lumii vieții" de către „sistem". Spațiul public, cu funcția sa politică, face parte dintre cele patru domenii ale vieții sociale moderne. În funcție de două dimensiuni *public versus privat* şi *integrat–sistemic* (în principiu, bazat pe calcule strategice şi pe mecanisme legate de logica banilor şi a puterii) *versus integrat–social* (bazat pe referințe consensuale la normele şi valorile morale), Habermas (apud Livingstone şi Lunt, 1994) desprinde patru domenii ale vieții sociale moderne:

1. *economia capitalistă oficială* (cu funcția de reproducere materială) - integrată sistemic; este un domeniu privat; rolul individului – lucrător;

2. *statul modern administrativ* (cu funcția de reproducere materială) – integrat sistemic; este domeniu public; rolul individului – client;

3. *sfera publică* (cu funcția de reproducere simbolică – implicând socializare, transmisie culturală, constituirea şi consolidarea solidarității sociale) – integrată social; este un domeniu public; rolul individului – cetățean;

4. *familia privată* (cu funcția de reproducere simbolică) – integrată social; este un domeniu privat; rolul individului – consumator.

Tabelul 1. Domenii ale vieții sociale moderne

	Public	**Privat**
Integrat sistemic	Stat	Economie
Integrat social	Spațiu public	Familie
Funcţia reproducerii materiale	Stat	Economie
Funcţia reproducerii simbolice	Spațiu public	Familie

În societatea modernă, domeniile private ale economiei şi familiei au generat rolurile sociale de lucrător, respectiv de consumator, iar domeniile publice ale statului şi sferei publice – cele de client, respectiv de cetățean.

Tabelul 2. Rolurile individului în societatea modernă

Domenii	**Rolurile individului**
Stat	Client
Economie	Lucrător
Spațiu public	Cetățean
Familie	Consumator

"*Lumea vieţii*" constituie un domeniu social-integrat (familie, spațiu public) şi reprezintă lumea experienței şi a subiectivității, în timp ce "sistemul" apare ca lumea puterii instituționalizate, obiectivate – lumea domeniilor sistemic-integrate: economie, stat. "Lumea vieții" (termen preluat din fenomenologie) este lumea socială construită şi perpetuată prin recurgerea la depozitul de cunoaştere al membrilor societății şi prin intermediul normelor şi valorilor sociale internalizate de aceştia; "lumea vieții" integrează tradițiile comunității, reprezintă sursa socializării indivizilor şi se menține prin recunoaşterea intersubiectivă a acestei lumi ca având un înțeles.

Prin opoziție cu "lumea vieții", *sistemul* este guvernat de raționalitatea instrumentală, regulile fiind determinate de nevoia de eficiență în realizarea obiectivelor stabilite. În viziunea lui Habermas, cele mai importante sisteme sociale sunt cele care distribuie puterea şi banii – administrațiile guvernamentale şi comerciale şi piața capitalistă. Funcționalitatea unor asemenea sisteme depinde de aptitudinile sociale ale indivizilor (derivate din "lumea vieții"), iar relația dintre "lumea vieții" şi sistem poate fi benefică: raționalitatea gândirii sistemice poate fi utilizată pentru a pune sub semnul întrebării şi a ajusta practici primite de-a gata şi însuşite acritic (în acest sens, chiar diferența dintre o societate modernă şi una tradițională constă în auto-reflecția rațională specifică lumii moderne). Chestionarea sistematică a practicilor "lumii vieții" poate fi înțeleasă în termenii *auto-reflecţiei iluministe* care permite conştientizarea unor aspecte

anterior implicite. Dar sistemul poate acționa şi malefic, "*colonizând*" "lumea vieții": astfel, regulile sistemului iau locul raționalității comunicative astfel încât actorii sociali nu mai pot pune sub semnul întrebării (uneori nici înțelege) regulile care le determină acțiunile cotidiene.

Dacă în cursul istoriei influența s-a transmis inițial dinspre domeniile social-integrate (familie, spațiu public) spre cele sistemic-integrate (economie, stat), în stadiul capitalismului avansat şi al statelor bunăstării, are loc un proces invers de *colonizare a „lumii vieții" de către „sistem*", cu efecte perverse asupra existenței şi funcționării spațiului public, transformat într-o scenă similară curții medievale pe care noii oficianți ai societății de consum, reprezentanți de relații publice şi publicitate, pregătesc spectacolul publicizării imaginii elitelor-staruri.

Fraser (*apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994) susține dependența de categoriile de *gen* a rolurilor atribuite indivizilor în societatea modernă: rolurile de „consumator" şi „client" sunt preponderent feminine, în timp ce rolurile de „lucrător" şi „cetățean" sunt masculine. Autoarea consideră că influența este exercitată (inclusiv astăzi) preferențial dinspre economie şi stat spre familie, şi nu viceversa, şi este preocupată de situația dramatică a „lumii vieții" în zilele noastre. Fraser apreciază totuşi că „lumea vieții" este bogată în voci critice care se pot opune sistemului puterii instituționalizate (*established power*).

B. VALOAREA ŞI LIMITELE ABORDĂRII HABERMASIENE ASUPRA SFEREI PUBLICE

Limitele modelului habermasian al spaţiului public

Probleme legate de accesul şi participarea în spațiul public burghez

Problematica spațiului public include aspecte cheie ca accesul şi participarea. Unele din principalele limite (de ordin sociologic şi istoric) ale viziunii habermasiene asupra spațiului public vizează tocmai problematica accesului şi participării în spațiul public:

1. sfera publică se confruntă în primul rând cu probleme legate de *accesul* la exprimarea opiniilor: deşi teoretic universal, acesta depinde în practică de *gen* şi de *statusul social,* mai exact, în general, este rezervat bărbaților din clasa burgheză (P. Dahlgren, 1993; Fraser *apud* S. Livingstone şi P. Lunt, 1994; Liesbet van Zoonen, 1993; Michael Warner, 1993; Nicholas Garnham *apud* R. Silverstone, 1999 ş.a.); dacă Habermas este conştient de biasarea accesului şi participării în spațiul public în termeni de clasă socială, autorul german neglijează, în schimb, problemele de gen legate de accesul şi participarea în spațiul public (P. Dahlgren, 1993);

2. prin *excluderea economiei şi a treburilor casei din sfera publică*, Habermas eludează sistematic problema implicării şi a responsabilității democratice în ceea ce priveşte deopotrivă relațiile de producție, cât şi cele de gen, neglijând modalitățile în care

relațiile de piață şi de gen filtrează accesul în spațiul public (N. Garnham, 1993; J. Curran, 1993);

3. totodată, abordarea habermasiană a spațiului public promovează o *atitudine individualistă* atât prin faptul că presupune accesul absolut al fiecărei persoane la toate informațiile relevante pentru dezbaterile publice, cât şi prin faptul că nu este constituită, în interiorul sferei publice, o instituție de mediatizare cu atribuții de coordonare şi control asupra circulației acestora (Nicholas Garnham apud R. Silverstone, 1999).

Failibilitatea din punct de vedere istoric a teoriei spațiului public burghez

Numeroşi autori constată *failibilitatea din punct de vedere istoric* a teoriei spațiului public habermasian (P. Dahlgren, 1993; N. Garnham, 1993; J. B. Thompson, 1990; Robert Darnton *apud* N. Garnham, 1993; R. Silverstone, 1999; J. Curran, 1993; S. Livingstone, P. Lunt, 1994 ş.a.). Habermas nu doar optimizează epoca spațiului public argumentativ, văzând-o ca pe o lume utopică, a „vârstei de aur", ci exprimă şi o viziune excesiv de pesimistă asupra societății contemporane, reprezentate dystopic. Spațiul public burghez n-a atins nivelul înalt de raționalitate discursivă preconizat de Habermas şi, mai mult, starea sferei publice în stadiul capitalismului avansat nu s-a deteriorat atât de grav precum pretinde autorul german.

Idealizarea spaţiului public burghez

În viziunea habermasiană, spațiul public burghez, cu cafenelele, saloanele şi pamfletele sale, tinde să fie *idealizat* şi transformat într-un model, deşi manifestarea sa concretă, istorică prezintă carențe şi trebuie depăşită (P. Dahlgren, 1993; N. Garnham, 1993). Viziunea lui Habermas este deopotrivă pătrunsă de nostalgia idealului şi de pesimismul generat de realizarea sa imperfectă.

Cercetări recente din perspectivă istorică, precum cele ale lui Robert Darnton (*apud* N. Garnham, 1993), demonstrează însă structura concurențială viciată a pieței presei încă de la începuturile ei: controlată nu de intelectuali implicați în discuții libere şi devotați iluminării publicului larg, ci de capitalişti interesați de profitul imediat. Totodată, autorului german i se poate reproşa că abordarea conflictelor de clasă lipseşte în prezentarea emergenței şi evoluției spațiului public argumentativ şi a mass-media ce-l susțin (J. Curran, 1993).

Euforizarea spațiului public argumentativ şi condamnarea societății contemporane par atitudini excesive, nu tocmai constructive şi relevante în ziua de astăzi: „Noțiunea romantică a unei sfere publice compuse din indivizi implicați în discuții față în față sau comunicând prin intermediul mass-media tipărite, de mică circulație nu este de mare utilitate. Trăim într-o eră a mass-media electronice şi a publicurilor de masă şi nu putem întoarce ceasul istoriei; putem doar să mergem mai departe. De asemenea, în timp ce, în mare parte, situația contemporană este cel puțin problematică, nu trebuie să lăsăm

pesimismul să devină un motiv universal. Conceptul de sferă publică trebuie să aibă putere evocativă, oferindu-ne viziuni concrete asupra societății democratice, mai curând constructive decât distructive." (P. Dahlgren, 1993: 8-9).

Chiar dacă viziunea utopică habermasiană asupra spațiului public burghez trebuie depășită, noțiunea în sine de "spațiu public argumentativ" (prin oportunitatea dezbaterii rațional-critice) poate rămâne un ideal, un model sau cel puțin un stimulent al activității democratice.

Ignorarea unor spaţii publice alternative, „plebeiene"

Habermas pare să ignore (sau cel puțin să neglijeze) existența unor *spaţii publice alternative*, populare, informale, opoziționale în raport cu spațiul public burghez. Dar, încă de la început, atât în perioada capitalismului liberal, cât şi a celui avansat, au existat *alte forumuri* (construite grație unor diverse forme instituționale (de exemplu, sindicate) şi înzestrate cu valori specifice (de pildă, solidaritate mai curând decât individualism concurențial)), care au permis cristalizarea conştiinței politice a indivizilor, au servit ca suport pentru schimbul de informații, zvonuri sau bârfe şi au oferit cadre diverse pentru expresia culturală (de exemplu, mişcarea sindicalistă) (P. Dahlgren, 1993; N. Garnham, 1993).

Totuşi, în ceea ce priveşte obiecția legată de neglijarea sferelor publice alternative, se poate contra-argumenta că Habermas a revenit ulterior asupra noțiunii de "spațiu public", constatând *pluralismul* spațiului public încă de la apariția sa: a existat nu doar un spațiu public burghez, ci şi unul "plebeian" (situat alături de spațiul public burghez şi în strânsă legătură cu acesta). Astfel, modelul spațiului public devine mai complex, incluzând "o rețea fragilă de spații publice autonome, care nu acced la un spațiu comun, la conştiința difuză a comunității decât prin structurile discuției care îi sunt proprii" (Habermas apud Haineş, 2002:59).

Reprezentarea dystopică a spaţiului public contemporan

Abordarea habermasiană asupra spațiului public conține exagerări nu doar în ceea ce priveşte trecutul spațiului public burghez (optimizare excesivă), ci şi prezentul (dacă nu pesimismul descurajant al Şcolii de la Frankfurt (depăşit prin revalorizarea raționalității şi a proiectului iluminist al modernității), cel puțin o atitudine de blamare profundă a mass-media şi de victimizare a publicurilor).

Referitor la presupusa degradare profundă a spațiului public, John B. Thompson (*apud* R. Silverstone, 1999) contestă atât exactitatea istorică a operei lui Habermas, cât şi aplicabilitatea ei în zilele noastre. Autorul consideră nu numai că în lucrările lui Habermas este prezentă o înțelegere eronată a istoriei, dar şi că evoluțiile actuale ale mass-media asigură permanența sferei publice (chiar dacă în alți termeni decât la Habermas). Thompson se referă la patru probleme legate de abordarea habermasiană:

1. afirmația lui Habermas că aservirea mass-media față de logica societății de consum (comercializarea mijloacelor de comunicare) a contribuit la reînfeudarea sferei publice este dezmințită de contradicțiile caracteristice comunicării contemporane unde proliferarea canalelor de comunicare, transparența mai accentuată şi o mai bună informare a electoratului conduc deopotrivă la creşterea razei de acțiune a mesajelor şi la sporirea posibilităților de rezistență din partea audienței;

2. Habermas neglijează capacitatea de implicare activă a receptorilor mass-media, considerându-i vulnerabili în fața influenței mijloacelor de comunicare;

3. apare o percepție eronată asupra ideologiei – considerate (cel puțin în primele lui lucrări) din punctul de vedere al unei false lucidități şi din cel al unei vieți cotidiene depolitizate;

4. teoria lui Habermas despre spațiul public s-a limitat la abordarea culturii scrise, fără a lua în considerare mass-media electronice, cu impactul lor decisiv asupra reconfigurării dezbaterilor publice.

Thompson susține perenitatea sferei publice în ciuda modificărilor de anvergură care au marcat viața politică, social-culturală şi tehnologică a lumii moderne: „Televiziunea şi alte mijloace de comunicare de masă au generat un nou tip de domeniu public care nu are limite spațiale, care nu este neapărat legat de comunicarea prin dialog şi care este accesibil unui număr nedefinit de indivizi, ce pot fi situați în interiorul unor spații familiale proprii." (Thompson *apud* R. Silverstone, 1999: 83). În plus, formarea în mod liber şi direct a opiniei publice în legătură cu politicile naționale şi internaționale este frânată, pur şi simplu, de complexitatea acestora, dar, la alte niveluri, poate fi activată democrația participativă.

Mitul "presei independente"…

Din perspectivă istorică liberal revizionistă, este criticată transformarea într-un *model mitic a presei „independente" a secolului XVIII*: aceasta era, de fapt, prinsă în hățişul luptelor între diverse facțiuni politice, al corupției şi al conducerii ideologizate. Cea mai consistentă critică constă în faptul că o parte semnificativă a presei a fost subiectul unui control politic permanent, exercitat de interese organizate, încă din secolul XVIII şi până în secolul XX; astfel, este respinsă discriminarea operată de Habermas între presa "independentă" de la început a dezbaterii rațional-critice şi presa de mai târziu, cu valențe manipulatoare (J. Curran, 1993; Robert Darnton *apud* N. Garnham, 1993). Concepția asupra rațiunii dezinteresate (mai exact, detaşate de interesul personal şi orientate către cel general), implicate în dezbaterea publică, este infirmată de istorie – care indică faptul că ziarele celebrate de Habermas ca suporturi ale discuțiilor publice, rațional-critice promovau, de fapt, politicile, ideile şi valorile burgheze. Argumentele de mai sus pun, deci, în discuție validitatea demersului istoric habermasian în ceea ce priveşte dezvoltarea presei ca tribună liberă a dezbaterii rațional-critice.

Dar şi al media "narcotizante" şi manipulatoare

Caracterizarea mass-media contemporane, efectuată de Habermas, este încă şi mai discutabilă decât abordarea sa referitoare la evoluţia presei de la începuturile ei. I se reproşează autorului german că, deşi încearcă să depăşească viziunea Şcolii de la Frankfurt, rămâne uneori prea puternic ancorat în *modelul lui Theodor Adorno* referitor la industriile culturale, cu tendinţele sale culturale elitiste şi exagerarea puterii manipulatoare a celor care controlează asemenea industrii mediatice (Garnham, 1993; Dahlgren, 1993). Numeroase cercetări infirmă însă viziunea sa asupra mass-media moderne, privite ca o forţă manipulatoare, cu efect narcotic, sub a cărei „vrajă" sunt prinse publicurile.

Audienţele joacă un rol activ în construcţia semnificaţiilor, sub influenţa contextului socio-cultural, în special familial, în acord cu nevoile lor şi satisfacerea acestora (modelul "utilizări şi gratificaţii") şi cu procesele lor sociocognitive de receptare şi interpretare (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Astfel, de la receptorul privit de reprezentanţii Şcolii de la Frankfurt ca *„muncitor alienat*" (în general pasiv, bărbat şi interesat de ştiri şi de programe de aventuri şi acţiune), se trece la *receptorul – „consumator"* (considerat rezistent, subversiv, de gen feminin – atras de *soap opera*, *romance* şi de emisiuni de tip magazin şi rămas, totuşi, în interiorul spaţiului privat), aşa cum este perceput acesta în cadrul "studiilor culturale", iar apoi se face translaţia spre *receptorul – cetăţean*, participant, cel puţin potenţial, la procesele democratice derulate în sfera publică, procese mult mai deschise către femei decât în alte timpuri, fiind, de asemenea, parte integrantă a programelor de televiziune din timpul zilei, adresate familiei. Pe măsură ce oamenii obişnuiţi se implică nu doar în receptarea programelor TV, ci şi în elaborarea lor, se accentuează importanţa conceptului de "*audienţă activă"*, consideră S. Livingstone şi P. Lunt (1994).

Totodată, concepţia lui Habermas legată de discursul raţional-critic poate fi mai curând asociată nu cu presa secolului XVIII, ci cu serviciul public britanic de televiziune, cu accentul lui pe profesionalismul detaşat, pe prezentarea echilibrată a punctelor de vedere – un spaţiu public destul de „unitar", cel puţin până la afirmarea televiziunii prin satelit. Graţie serviciului public de difuzare, susţine J. Curran (1993), politicienii britanici au tot mai puţin control asupra acoperirii lor mediatice; relaţia dintre guvernanţi şi guvernaţi se democratizează din ce în ce mai mult, politica devenind o activitate permanentă şi deschisă tuturor; stilul de dezbatere este familiar, accesibil, făcând posibilă implicarea indivizilor obişnuiţi; oamenii politici sunt „traşi la răspundere" în faţa electoratului (de data aceasta, printr-un mod de adresare mai agresiv, mai incisiv). În plus, posturile de televiziune şi de radio britanice au o atitudine progresistă, câteodată chiar radicală, pun uneori în discuţie *statu-quo*-ul (ca, de pildă, problematizarea ordinii politice antebelice – în dezbateri radiofonice din timpul celui de-al doilea război mondial), abordează probleme delicate (ca cea a oamenilor fără adăpost, a săracilor sau a şomerilor), permiţându-le, adeseori, indivizilor din grupurile defavorizate/marginalizate

să se exprime. Totuşi, dincolo de realizările serviciului public de difuzare, televiziunile contemporane tind să fie dominate de diverse grupuri de interese (J. Curran, 1993).

Supralicitarea unei orientări raționaliste față de comunicarea umană

Întreaga operă a filosofului german este marcată de existența unei orientări *raţionaliste* față de comunicarea umană, atitudine doar implicită în lucrarea referitoare la transformarea spațiului public, dar continuată, explicitată şi promovată prin alte lucrări.

Referiri la contradicțiile şi la complexitatea mecanismelor de producere a sensului şi la cadrele sociale concrete şi resursele implicate în acest proces sunt absente în teoria spațiului public burghez; însă, precizează P. Dahlgren (1993), operele ulterioare ale autorului, în domeniul pragmaticii universale[9] şi al situațiilor ideale de vorbire, justifică propensiunea rațională habermasiană.

Cu toate acestea, modelul habermasian al acțiunii comunicative, dezvoltat ca o normă pentru discursul public, neglijează, atunci când este pus în fața comunicării distorsionante, toate formele de acțiune comunicativă[10] neorientate direct spre consens (Garnham, 1993). Astfel, din cauza adoptării modelului raționalist al discursului public, i se reproşează lui Habermas că neglijează teoretizarea unui spațiu public pluralist şi problematizarea nevoii continue de compromis între pozițiile politice divizate, aflate în conflict.

Carențele " raționalității " politice

Raționalitatea presupusă în comportamentul electoral (cel puțin în faza premergătoare etapei capitalismului avansat) nu pare a fi confirmată de cercetările contemporane asupra *pattern*-urilor de vot. Oamenii tind să nu voteze rațional (exprimarea unei opțiuni prin vot conține atât elemente cognitive, cât şi afective), nici neapărat în funcție de discuțiile cu ceilalți. Participarea la vot nu constituie o opțiune obligatoriu rațională, critică. Argumentarea, de asemenea, nu serveşte în mod special la schimbarea opiniilor, ci, de multe ori, serveşte la întărirea unor opinii formate anterior (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Miza pusă de Habermas pe raționalitate (politică) şi pe importanța argumentelor în formarea opiniei poate fi infirmată de practica vieții social-politice.

[9] Teoria generală a comunicării în viața socială sau *pragmatica universală* priveşte comunicarea ca fiind condiționată social, necesitând o metacomunicare la nivelul relațiilor interpersonale, o *înţelegere* a mesajelor comunicate ce cuprinde nu doar capacitatea de a decoda mesajele, ci şi acordul indivizilor asupra normei interacțiunii lor. Astfel, pentru a atinge înțelegerea nu este suficientă competența lingvistică, ci este necesară şi competența comunicativă. Pentru detalii vezi pag. 32-37.

[10] O acțiune este *comunicativă* atunci când participanții la această acțiune îşi coordonează (intern) printr-un *acord comun* (asupra situației şi consecințelor anticipate) planurile de acțiune. Pentru detalii vezi pag 33-37.

Meritele abordării habermasiene asupra spaţiului public

Delimitarea spațiului public de piață şi de stat

Conceptualizarea "spațiului public" (burghez) ca distinct de domeniul economic sau de cel al statului, precum şi susținerea relativei autonomii a acestuia față de piață sau stat (grație mijloacelor de comunicare în masă), se prezintă ca merite inconfundabile ale abordării habermasiene asupra spațiului public: 1. se operează *o distincţie clară între sfera publică şi domeniul economic sau stat*; 2. se insistă asupra necesității existenței şi funcționării unor *mass-media puternice şi independente*, capabile să constituie o bază viabilă a politicii democratice (N. Garnham *apud* R. Silverstone, 1999).

Astfel, abordarea habermasiană a spațiului public permite eliberarea de dihotomia simplistă: piață liberă *versus* control al statului – care domină gândirea în ceea ce priveşte politicile mediatice. Habermas *distinge spaţiul public atât de stat, cât şi de piaţă* şi poate formula altfel întrebarea privind amenințările la adresa democrației şi a discursului public de care aceasta depinde: pericolul vine deopotrivă de la dezvoltarea unei piețe capitaliste oligopoliste şi de la statul bunăstării intervenționist; statul şi piața acționează conjugat pentru destabilizarea sferei publice.

Funcționalitatea democratică a acestui spațiu public (distinct de piață, dar şi de stat) necesită prezența unor *mass-media puternice şi cât mai independente*, *neaservite intereselor economice sau guvernamentale*, capabile să reziste influențelor de diverse tipuri şi să servească interesul public. Această viziune este întrucâtva idealistă (pentru că interesele economice şi politice care presează asupra mass-media sunt puternice, foarte răspândite şi conflictuale), dar poate constitui, cel puțin la modul normativ, un factor de stimulare a calității mass-media şi a vieții democratice.

Subsumarea instituțiilor şi practicilor comunicării de masă structurilor politice. Rolul resurselor

Alte două merite semnificative ale viziunii habermasiene asupra spațiului public pot fi sesizate în recuperarea *dimensiunii politice a comunicării mediatice* şi în evidențierea importanței *resurselor* de comunicare în spațiul public mediatic şi politic. Astfel, N. Garnham (1993) subliniază două asemenea merite:

1. focalizarea pe *legătura indisolubilă între instituţiile şi practicile comunicării de masă şi instituţiile şi practicile politice* în societățile democratice: multe cercetări s-au axat strict pe mass-media sau, dimpotrivă, pe domeniul politic, operând o separare netă între acestea; totodată, asemenea cercetări au luat de-a gata structurile existente ale mass-media şi pe cele ale lumii politice; numeroase cercetări au avut în vedere cât de bine sau de rău reflectă mass-media echilibrul forțelor politice şi cu ce efect asupra electorilor; oricât ar fi de important acest aspect, ele ratează tocmai problema centrală, ridicată acum de dezvoltarea relațiilor dintre politică şi mass-media, pentru că greşesc din start: nu

pleacă de la ideea că instituțiile şi procesele comunicării de masă sunt parte integrantă, fundamentală a structurilor şi proceselor politice;

2. focalizarea pe baza de *resurse materiale* necesare pentru oricare spațiu public: dezbaterile privind relația dintre comunicarea de masă şi democrație sunt încă dominate de modelul presei libere, model idealist care transferă *pattern*-ul comunicării directe "*face-to-face*" în domeniul comunicării mediatice; acest model eludează problemele ridicate de toate formele de comunicare mediatică: *cum* sunt resursele materiale necesare pentru comunicare şi *cine* beneficiază de ele?

Astfel, Habermas procedează, de această dată, mai realist, evitând modelul idealist al presei libere (prezentate adeseori în ipostaza sa („independentă" de lumea politică) de „oglindă" a echilibrului politic), privind mass-media ca parte integrantă a sistemului politic şi punând accentul pe resursele materiale aflate la dispoziția actorilor din spațiul public. Doar cunoscând şi valorificând asemenea aspecte, există premisele dezvoltării unor mass-media puternice şi neaservite diverselor structuri şi instituții economice şi guvernamentale.

Valorificarea şi depăşirea modelului critic al Şcolii de la Frankfurt. Teoria comunicării sociale şi acțiunea comunicativă

O alternativă la raționalitatea instrumentală: raționalitatea comunicativă

Habermas a preluat programul critic al şcolii de la Frankfurt, dar a reuşit să îl depăşească şi *să reelaboreze teoria critică*. Dacă forma finală a teoriei critice elaborate de Horkheimer şi Adorno are la bază teza potrivit căreia iluminismul, în pofida scopului declarat de a ajunge la libertate şi fericire, se îndreaptă fatal spre creşterea coerciției şi a subordonării oamenilor față de instituțiile societății de consum, Habermas încearcă să înlăture izolarea teoriei critice față de mişcările social-politice şi de ştiință (care, în contextul sumbru specificat mai sus, şi-ar pierde sensul), luptând deopotrivă pentru „sufletul critic al ştiinței" (integrarea reflecției critice asupra genezei şi aplicării ştiinței) şi pentru „sufletul ştiințific al criticii" (critica oricărei metafizici menite să substituie ştiințele) (Andrei Marga, 2000).

Cele două critici devin aplicabile grație *teoriei comunicării sociale*, fundamentată pe premisa potrivit căreia viața umană are la bază *prelucrarea cu sens a realității*; sensul se elaborează în mediul comunicării verbale (al limbii). Teoria generală a comunicării în viața socială sau *pragmatica universală* priveşte comunicarea ca fiind condiționată social, necesitând o metacomunicare la nivelul relațiilor interpersonale, o *înțelegere* a mesajelor comunicate ce cuprinde nu doar capacitatea de a decoda mesajele, ci şi acordul indivizilor asupra normei interacțiunii lor. Astfel, pentru a atinge înțelegerea nu este suficientă competența lingvistică, ci este necesară şi *competența comunicativă*.

Teoria acțiunii comunicative explorează organizarea societăților capitaliste avansate: Habermas este preocupat de impactul *raționalizării strict instrumentale*, al tehnologiei şi

al administrației birocratice în societatea contemporană şi de condițiile în care pot fi formulate politici şi legi democratice. Filosoful german, sub influența Şcolii de la Frankfurt, a recunoscut că anumite aspecte ale gândirii iluministe au condus nu spre atât de dorita emancipare, ci spre accentuarea opresiunii politice. Extinderea exclusivistă şi acritică a *orientării pozitiviste* din ştiințele naturii în ştiințele sociale poate fi periculoasă, conducând la apariția unor structuri administrative şi guvernamentale fără nici o sensibilitate față de natura reală a interacțiunilor sociale umane, care pot transforma indivizii în obiecte pentru a-i manipula, lipsindu-i sau cel puțin îndepărtându-i de eliberarea (iluministă) prin auto-reflecție.

Totuşi, Habermas a rămas fidel proiectului iluminist, şi pentru aceasta a recurs la o cale sugerată de Hegel în scrierile sale timpurii (şi abandonată ulterior): calea *intersubiectivității*. Dacă subiectul izolat poate întâmpina mari dificultăți în confruntarea cu lumea obiectivă, intersubiectivitatea presupune un model al oamenilor aflați în dialog unul cu celălalt, *o abordare consensualistă* (nu conflictualistă). Astfel, Habermas a invocat *raționalitatea comunicativă*, procesul rezolvării de probleme şi conflicte prin discuția deschisă. Raționalitatea comunicativă oferă *o alternativă la raționalitatea instrumentală* şi constituie totodată o bază pentru înțelegerea interacțiunii sociale şi pentru a arăta distorsiunile generate de abuzul de raționalitate instrumentală. Dacă raționalitatea instrumentală pare să dețină hegemonia în lumea modernă contemporană, raționalitatea comunicativă încă deține *potențialul democratic* pentru a transforma această lume.

Teoria acțiunii comunicative

1. Tripla conexiune între limbaj şi lume

Preluând teoria „actelor de vorbire" a lui Austin şi Searle (actele de vorbire constituie acțiuni performate de enunțuri (ca parte a unei interacțiuni); enunțurile sunt semnificative nu atât prin ceea ce spun, ci prin ceea ce fac, prin determinarea unor acțiuni), Habermas consideră „actele de vorbire" unitățile elementare ale comunicării.

Funcționalitatea de bază a limbajului este *comunicativitatea* şi apoi cunoaşterea şi reprezentarea; în mod spontan, indivizii interacționează verbal şi sunt orientați spre *cooperare*, spre căutarea *acordului* între ei (obținut sau nu): "limbajul este dat în primul rând şi în special pentru a permite unei persoane să ajungă la un acord cu o altă persoană despre ceva din lume, proces în care fiecare poate obține o poziție de "da" sau "nu" față de pretențiile de validitate ale celuilalt. Noi utilizăm limbajul mai curând pentru scopuri comunicaționale decât pentru pure scopuri cognitive" (Habermas, 2004:4-5).

Din perspectivă hermeneutică există o *triplă conexiune între limbaj şi lume*. Atunci când un vorbitor spune ceva în contextele vieții cotidiene, el se raportează la : 1. *lumea obiectivă* (totalitatea faptelor existente); 2. *lumea socială* (totalitatea relațiilor interpersonale, reglementate juridic) ; 3. *lumea subiectivă* a vorbitorului (totalitatea trăirilor manifestabile la care acesta are un acces privilegiat) (Habermas, 2000). Interpreții

caută la rândul lor *temeiurile* autorului mesajului pe care îl apreciază că îl înțeleg doar în măsura în care înțeleg de ce autorul s-a simțit îndreptățit să prezinte anumite afirmații ca adevărate, să recunoască anumite valori şi norme ca fiind corecte şi să exprime anumite trăiri ca autentice. Interpreții atribuie astfel autorului mesajului o *raționalitate* imanentă (acesta a avut motive întemeiate să procedeze aşa). Toate interpretările sunt raționale pentru că presupun evaluarea temeiurilor autorilor şi fac apel la standarde de raționalitate considerate universale; interpretările sunt *construcții raționale cu caracter ipotetic* (trebuie permanent testate şi confirmate). La fel, etica discursului este rațională: ca să ştim "ce trebuie să facem", este necesar să ştim temeiurile pentru a face un lucru sau altul. Justificările etice se fac în termeni de "adevărat"/ "fals" (există o dimensiune cognitivă); se pune problema adevărurilor etice; Habermas recomandă inițierea unei teorii etice în forma unei cercetări a argumentelor morale.

2. Acțiunea comunicativă şi acțiunea strategică

Oamenii îşi exprimă capacitatea de control asupra situațiilor prin *acțiuni.* În funcție de modalitățile de coordonare a acestora, acțiunile pot fi "strategice" sau "comunicative". O acțiune este *comunicativă* atunci când participanții la această acțiune îşi coordonează (intern) printr-un *acord comun* (asupra situației şi consecințelor anticipate) planurile de acțiune. Acordul poate fi preexistent sau negociat. Acțiunea comunicativă corespunde modelului *acțiunii orientate pe înțelegere*: procesele de înțelegere vizează întotdeauna obținerea unui acord între participanți cu privire la conținutul unei exprimări. Acordul este dat printr-un *consimțământ motivat rațional*; în cazul influenței marcat afective sau în cazul manipulărilor nu se poate vorbi despre acord; oricum, acordul se bazează pe *convingeri comune*, nu discrepante ca în cazul manipulării.

În cazul acțiunii comunicative, capacitatea de control asupra situației nu înseamnă doar *aspectul teleologic* al realizării unui plan de acțiune, ci şi a *aspectul comunicativ* al interpretării în comun a situației care contribuie, în genere, la producerea unui *consens* privind situația respectivă. *Situația* constituie un fragment dintr-o lume a vieții (lumea experienței şi a subiectivității – familie, spațiu public), fragment delimitat în raport cu o *temă*. Aceasta din urmă apare în legătură cu interesele şi scopurile participanților. *Planurile de acțiune* individuale pun în lumină tema şi determină *nevoia de înțelegere* ce trebuie satisfăcută în urma *interpretării*: astfel, situația acțiunii devine situație lingvistică şi actorii interacțiunii adoptă diverse roluri de comunicare (ex. perspectivele participanților (persoanele I şi II), perspectiva observatorului (persoana III) etc.).

Acțiunea comunicativă poate fi înțeleasă ca un proces circular ce se petrece pe fundalul lumii vieții: actorul este simultan *inițiatorul* (cel care controlează situația prin varii acțiuni responsabile) şi *produsul tradițiilor* (internalizate prin socializare şi transformate în resurse). Astfel, *lumea vieții* constituie *contextul* (preînțeles intuitiv) al situației de interacțiune şi totodată *o sursă de resurse* pentru interpretarea situației şi pentru satisfacerea nevoii de înțelegere.

Participanţii la o acţiune comunicativă trebuie să se înţeleagă şi să-şi exprime acordul comun: 1. mai întâi, participanţii trebuie să se înţeleagă cu privire la ceva din *lumea obiectivă* (ei presupun lumea ca totalitatea faptelor existente, ca pe un sistem de referinţă cu ajutorul căruia pot decide despre ce este vorba sau despre ce nu este vorba; ei se raportează la lumea obiectivă pentru a înfăţişa stări şi evenimente); 2. apoi participanţii trebuie să se înţeleagă şi asupra *lumii sociale* (normativă, înţeleasă ca totalitatea relaţiilor şi interacţiunilor reglementate legitim) pentru a produce sau înnoi relaţiile interpersonale; 3. participanţii trebuie să se înţeleagă şi în ceea ce priveşte *lumea subiectivă* (înţeleasă ca totalitatea trăirilor personale, ca lumea interioară la care subiectul are acces privilegiat). Astfel, participanţii la acţiunea comunicativă pun la baza efortului lor de a înţelege un *sistem de referinţă* format din cele trei lumi; dacă acest sistem este acceptat, se poate ajunge la un acord fondat pe: 1. *cunoaştere propoziţională* (împărtăşită intersubiectiv); 2. *concordanţă normativă*; 3. *încredere reciprocă*.

Se poate ajunge într-adevăr la acord dacă destinatorul acceptă *pretenţiile de validitate* ridicate de destinator: acordul obţinut se măsoară în funcţie de *recunoaşterea intersubiectivă a pretenţiilor de validitate.* Acţiunile comunicative trebuie să satisfacă anumite *pretenţii de validitate* (care constituie criterii suprapersonale, universale de evaluare a normelor ce guvernează acţiunile comunicative) pentru a se putea desfăşura.

Referitor la orice „act de vorbire" se ridică patru „pretenţii de validitate": 1. „inteligibilitatea propoziţiei" (legată de decodificarea mesajului transmis de interlocutor); 2. „adevărul enunţului"; 3. „justeţea normei interacţiunii" ; 4. „autenticitatea (sinceritatea) vorbitorului" (2,3,4 – legate de procesul de înţelegere şi de acţiunea comunicativă); „inteligibilitatea" şi „autenticitatea" sunt nediscursive, în timp ce „adevărul" şi „justeţea" sunt discursive.

În cadrul procesului de înţelegere, actorii ridică, astfel: 1. *pretenţii de adevăr* (referitoare la lumea obiectivă (totalitatea faptelor); se presupune că enunţul este adevărat, în acord cu cunoaşterea propoziţională împărtăşită; garanţiile adevărului sunt date de temeiuri); 2. *pretenţii de justeţe (corectitudine)* (referitoare la lumea socială (totalitatea relaţiilor interpersonale, legitim reglementate ale unei societăţi); se presupune că acţiunea lingvistică este corectă în raport cu contextul normativ şi că acest context e legitim; garanţiile corectitudinii sunt date de discursuri); 3. *pretenţii de autenticitate* (referitoare la lumea subiectivă (interioară, personală, totalitatea trăirilor manifestabile); se presupune că intenţia vorbitorului este înţeleasă aşa cum a fost exprimată, vorbitorul prezentând încredere; garanţiile autenticităţii sunt date de comportamentul consistent (consecvent în timp)). Contestarea se face cel puţin prin respingerea unei pretenţii (constatarea unei lipse de armonie cu faptele, cu normele sociale ori cu trăirile particulare).

Acţiunile comunicative (centrate pe *motivarea raţională* a interlocutorilor) se disting de *acţiunile strategice* care mizează pe *condiţionarea* interlocutorului, pe acţiuni asupra celuilalt prin sancţiuni şi recompense.

Acţiunea strategică presupune prin definiţie: actorii sunt orientaţi exclusiv pe succes, în funcţie de consecinţele acţiunilor lor şi încearcă să-şi atingă scopurile printr-o

influenţă din exterior asupra celorlalţi (recompense/pedepse – bunuri, arme etc.). Coordonarea acţiunilor subiecţilor aflaţi într-un contact „strategic" depinde de modul în care se combină diversele calcule egocentrice (ce vizează strict beneficiile personale); astfel, acţiunile sunt guvernate de *interesele* participanţilor.

3. De la acţiune comunicativă la discurs. Etica discursului

Acţiunea comunicativă („interacţiunea mijlocită simbolic") reprezintă forma obişnuită a comunicării, prezentă atunci când pretenţiile de validitate sunt admise tacit şi are loc un schimb de informaţii. Când pretenţiile de validitate sunt *problematizate*, iar schimbul de informaţii este suspendat până la soluţionarea lor, se ajunge la forma superioară a comunicării, *discursul*; condiţiile înţelegerii discursive corespund celor ale „*situaţiei de vorbire ideală"* când rolurile în dialog nu sunt doar interşanjabile, ci există o egalitate a şanselor de asumare a acestora şi când nu există constrângeri asupra interacţiunii (în afara regulii „argumentului celui mai bun").

Trecerea de la acţiunea comunicativă la *discurs* reprezintă o „moralizare a normelor existente" (Habermas, 2000:149). Aceasta se produce introducerea *atitudinii ipotetice* în domeniul de interacţiune. Participarea la argumentări se distinge printr-o astfel de atitudine ipotetică: lucrurile, evenimentele şi situaţiile de apt pot la fel de bine să existe sau să nu existe; normele existente (recunoscute faptic şi valabile social) pot fi valabile sau nu; subiecţii pot fi sinceri şi pot prezenta încredere sau nu. *Competiţia prin argumente* reprezintă o comunicare orientată pe succes (competiţie) atrasă de competitori într-o formă de comunicare ce continuă acţiunea orientată pe înţelegere (orientată spre consens): astfel, se duce o *competiţie* prin argumente pentru a se convinge reciproc, pentru a ajunge la *consens*; apar forme de *căutare cooperantă a adevărului*; constrângerea „*celui mai bun argument*" vizează o schimbare de atitudine motivată *raţional* şi reprezintă singura constrângere.

Diferenţa dintre acţiunea comunicativă şi discurs se suprapune într-o anumită măsură peste diferenţa dintre oral şi scris (Habermas, 2004): dacă acţiunea comunicativă presupune intervenţii spontane şi relativ naive, discursul presupune un schimb de argumente pentru a putea evalua pretenţii de validitate devenite problematice. Discursul raţional împrumută reflexivitatea sa din lumea scrisului, permiţând accesul tuturor celor interesaţi şi toate contribuţiile pertinente posibile şi impunând preeminenţa celui mai bun argument.

Raţionalitatea comunicativă este apărată de Habermas ţinând cont de *circumstanţele actuale ale conversaţiilor obişnuite şi ale interacţiunilor sociale cotidiene* (care, arată P. Scannell (1989), ar caracteriza şi comunicarea audiovizuală). Un tip fundamental de raţionalitate umană apare aici : o *orientare spre cooperare*. Habermas propune " *pretenţiile de validitate* " ca baze universale ale acţiunilor comunicaţionale orientate spre înţelegere.

Scannell (1989) ia în discuție atingerea înțelegerii consensuale (în situații ideale de vorbire) grație "*celui mai bun argument*" (a celui mai rațional argument) ; "cel mai bun argument" poate fi însă opresiv, *dominator*, fără a acorda interes ascultării celuilalt (cum este, de exemplu, discursul "*macho*", o retorică a "ultimului cuvânt", a celui mai "puternic" şi "convingător").

Scannell este de acord cu Habermas că raționalitatea comunicativă se bazează pe *înţelegerea tacită*, dar respinge teza "celui mai bun argument". Înțelegerea mutuală, potrivit lui Scannell (1989) presupune: dorința de *a asculta*; dorința de a accepta *validitatea punctului de vedere al celeilalte persoane*; dorința de *a abandona la nevoie "cel mai bun argument"* (din punct de vedere al clarității, logicii, forței etc.) pentru a lua o decizie adecvată, corespunzătoare circumstanțelor şi persoanelor particulare. Rezultă astfel aptitudini cotidiene pe care fiecare le deține şi le exercită în discuțiile şi interacțiunile cotidiene (ex. tact, înțelepciune, considerație pentru ceilalți, capacitatea de a asculta etc.) care stau la baza unor *înţelegeri rezonabile* ("*reasonable agreements*"), nu raționale.

Există anumite "*îndreptăţiri comunicaţionale*" care permit reglarea comunicării ca, de exemplu, dreptul de a cere explicații când se consideră relevant. Îndreptățirile comunicaționale presupun existența unor *drepturi comunicaţionale* ca dreptul la liberă exprimare. Prin intermediul mass-media audiovizuale (în special publice: ex. BBC), consideră Scannell (1989), spre deosebire de Habermas, au crescut pretențiile la îndreptățiri comunicaționale prin: *promovarea dreptului de acces* la viața publică; extinderea universului discursiv şi *recunoaşterea unor voci* altădată excluse; *chestionarea celor aflaţi la putere* în numele publicului şi tragerea lor la răspundere etc.

Habermas aminteşte *trei nivele ale premiselor argumentării*: 1. *nivelul logico-semantic* (nivelul de producere al unor argumente bine întemeiate şi convingătoare) (de exemplu, după R. Alexy apud Habermas (2000): nici un vorbitor nu trebuie să se contrazică; orice vorbitor care foloseşte predicatul F pentru un obiect A trebuie să fie pregătit să-l folosească pe F şi pentru orice alt obiect care se aseamănă cu A în toate privințele relevante; vorbitori diferiți nu trebuie să utilizeze o aceeaşi expresie cu semnificații diferite); 2. *nivelul procedural* (nivelul proceselor de înțelegere reglementate astfel încât participanții la comunicare să poată verifica (printr-o atitudine ipotetică) pretențiile de validitate devenite problematice; aici, la acest nivel, se află „premisele căutării cooperante şi concurențiale a adevărului" (Habermas, 2000:88) (de exemplu, după R. Alexy apud Habermas (2000): fiecare vorbitor trebuie să afirme doar ceea ce el însuşi crede; cine abordează un enunț sau o normă care nu este obiect al discuției trebuie să aducă pentru aceasta un temei); 3. *nivelul procesual* (aici vorbirea argumentativă se apropie de procesele de comunicare „ideale" unde nu există represiune/constrângere în afara „argumentului celui mai bun" şi unde nu există inegalitate) (de exemplu, după R. Alexy apud Habermas (2000): drept de participare, acces: fiecare subiect capabil de acțiune şi limbaj trebuie să ia parte la discursuri; şanse egale de argumentare: fiecare trebuie să problematizeze orice afirmație; fiecare trebuie să introducă orice afirmație în

discurs; fiecare trebuie să-şi exprime poziţiile, dorinţele şi nevoile; garantarea condiţiilor de egalitate: nici un vorbitor nu trebuie împiedicat, printr-o constrângere discursivă sau din afara discursului, să-şi utilizeze drepturile anterioare).

Dacă în „situaţiile ideale de vorbire" există egalitate deplină între participanţii la conversaţie, în practică apar anumite distorsiuni datorate diferenţelor de putere dintre interlocutori. Încercând să răspundă provocărilor concrete ale schimburilor verbale reale, Habermas propune o „*etică a discursului*": departe de a fi o soluţie salvatoare pentru rezolvarea problemelor morale, etica discursului cuprinde o „etică minimală" în măsura în care aceasta doar examinează condiţiile în care actorii sociali reali urmăresc să-şi rezolve problemele morale şi încearcă să surprindă unde distorsiunile politice interferente în procesul comunicaţional conduc spre excluderea unor anumiţi vorbitori de la dezbatere sau inhibă ridicarea anumitor probleme în discuţie.

Habermas propune ca bază a eticii *principiul fundamental de universalizare (U)*. Asemenea imperativului categoric kantian ori a schimbului universal de roluri al lui G. H. Mead, orice normă trebuie să satisfacă următoarea condiţie: „urmările şi consecinţele sociale ce rezultă cu anticipaţie din respectarea ei universală (a normei – n.n.) pentru satisfacerea intereselor fiecărui individ, să poată fi acceptate de toţi cei vizaţi (şi preferate repercusiunile în locul posibilităţilor alternative) fără constrângere (Habermas, 2000:67). Sunt obligatorii, deci, *universalitatea acceptării şi respectării normei* şi *acţiunea fără constrângere*. Principiul fundamental de universalizare reprezintă o reconstrucţie a intuiţiilor cotidiene aflate la baza evaluării imparţiale a conflictelor etice de acţiune.

Ca anexă a principiului fundamental de universalizare, în raport cu etica discursului, Habermas (2000) propune *principiul fundamental al eticii discursului (D)*: o normă poate pretinde valabilitate atunci când toţi cei ce pot fi vizaţi de aceasta ajung (în calitate de participanţi la un discurs practic) la un acord asupra faptului că această normă este în vigoare.

4. Televiziunea şi pretenţiile de validitate

Televiziunea include şi combină toate cele trei tipuri de raportare la realitate (adevărul faptelor, justeţea normelor sociale, autenticitatea (sinceritatea) trăirilor individuale). Prezentarea televizuală, în termenii lui Esquenazi (1996), cuprinde toate aceste trei părţi şi la combină ambiguu, frecvent fără să le ierarhizeze clar: partea obiectivă (partea tehnică ce ţine de lumea obiectivă a ştiinţei şi face să pară obiectele prezentate reale, producând un efect de credibilitate), partea socială şi partea subiectivă, personală. *Partea obiectivă este însă dependentă de cea socială, iar cea socială – dependentă de cea subiectivă.* Pe scurt, se poate spune că protagoniştii prezentării TV sunt „adevăraţi" (la modul obiectiv) atâta timp cât discursurile lor sunt „juste" („corecte" din punct de vedere social), iar discursurile lor sunt „juste" în măsura în care sunt

„autentice" (izvorâte din lumea subiectivă, personală). O asemenea interpretare este strâns legată de „intimitatea prezentării[11]" televizuale.

Proiectul modernităţii, recuperarea raţionalităţii şi reconfigurarea spaţiului public

Dacă în viziunea reprezentanţilor Şcolii de la Frankfurt (Adorno, Horkhemier, Marcuse etc.) "*raţionalitatea tehnică*", instrumentală (schema de organizare şi planificare pentru fabricarea de produse în serie, standardizate, uniformizate) a societăţii capitaliste era privită cu suspiciune şi teamă ca o formă de dominaţie şi aservire a cetăţenilor, Habermas încearcă să salveze raţionalitatea şi să găsească totodată o soluţie la degradarea politicului. Habermas consideră că criza democraţiei este cauzată de *autonomizarea şi abstractizarea dispozitivelor sociale* (de exemplu, mass-media) care ar trebui să faciliteze schimburile comunicaţionale: deşi acestea continuă să transmită informaţii, ele blochează "relaţiile comunicaţionale" sau activităţile de interpretare a informaţiilor respective de către diverşi indivizi şi grupuri sociale. În această interpretare constă, de altfel, şi raţionalitatea acţiunilor comunicative: raţionalitatea nu se referă la "posedarea unei cunoaşteri, ci la felul în care subiecţii, înzestraţi cu vorbire şi acţiune, dobândesc şi folosesc o cunoaştere" (Habermas apud A. Mattelart, M. Mattelart, 2001:110).

În viziunea lui Habermas, *sociologia critică* ar trebui să studieze reţelele de interacţiuni dintr-o societate compusă din relaţii comunicaţionale. "*Acţiunilor strategice*", (acţiunilor cu scop instrumental cărora le corespunde dispozitivul mass-media, care au la bază o raţionalitate tehnică şi care riscă să colonizeze "lumea vieţii"), Habermas le opune alte tipuri de *acţiuni (comunicative)*: *acţiunea obiectivă*, cognitivă (care îşi impune să spună adevărul); *acţiunea intersubiectivă* (care vizează dreptatea morală a acţiunii) şi *acţiunea expresivă* (care presupune autenticitatea trăirilor sau sinceritatea).

Habermas consideră că "refeudalizarea" sferei publice este incompletă şi identifică soluţia pentru revigorarea politicului în reconfigurarea formelor comunicării într-un *spaţiu public lărgit* la ansamblul societăţii (în "Tehnica şi ştiinţa ca ideologie", publicată în 1968).

Teoria comunicării sociale încorporează *raţionalitatea* umană şi pledează pentru *reflexivitatea* posibilă datorită acesteia. Aşa cum arată Marga (2000), Habermas încearcă să recupereze proiectul modernităţii (intim legat de noţiunea de raţionalitate) şi critică proiectul gândirii postmoderne ce tinde să o excludă sau să o limiteze. Habermas crede că

[11] Potrivit lui Esquenazi (1996), ansamblul regulilor aflate la baza discursului televizual provine dintr-o arhitectură formală (imagine a unei lumi preluate în discurs) – „camera holografică". Arhitectura discursului televizual este descrisă ca spaţiu public (prin definiţie), dar totodată prezentată ca loc al intimităţii: „cameră" – toate obiectele din acest loc sunt şi reale şi imaginare, ele au forma obiectelor virtuale, a hologramelor care par în acelaşi timp apropiate şi depărtate. Acest lucru este posibil pentru că discursul TV este simultan radical subiectiv, personal (este vorba despre „*prezentare*") şi radical obiectiv, neutru (este vorba despre „*imparţialitate*"). „*Prezentarea*" corespunde unui regim de comunicare şi se cristalizează într-un mod intim de comunicare (ex. privirea la cameră în direct, limbajul conversaţional etc.) astfel încât prezentatorul devine un *alter-ego* al telespectatorului. Intimitatea rămâne însă virtuală, este o „intimitate a simulacrelor".

nu este epuizat *proiectul modern*, iluminist al unei societăți luminate a ființelor raționale, ci doar „paradigma filosofiei conştiinței" trebuie depăşită şi înlocuită cu „*paradigma înţelegerii subiecţilor capabili de vorbire şi acţiune*", care îşi coordonează planurile de acțiune înțelegându-se unul cu altul asupra a ceea ce se întâmplă în lume. Realizată din perspectiva unor curente asociate filosofiei umaniste şi raționaliste, abordarea habermasiană revalorizează, o dată cu raționalitatea încorporată în acțiunea comunicativă, solidaritatea umană şi *implicarea socială*.

Conceptul de "spațiu public" şi puterea sa de evocare a unei societăți democratice

P. Dahlgren (1993) mizează pe *puterea evocativă* a conceptului de „spațiu public" în ceea ce priveşte imaginea unei societăți democratice care trebuie să existe şi să funcționeze în parametri optimi; viziunea habermasiană asupra sferei publice trebuie să constituie un *impuls democratic*: „Conceptul de sferă publică trebuie să aibă putere evocativă, oferindu-ne viziuni concrete asupra societății democratice, mai curând constructive decât distructive. În alte cuvinte, el trebuie, de asemenea, să alimenteze imaginația noastră utopică, nu să ne lase cuprinşi de apatie sau paralizați. Avem nevoie să facem din sfera publică un obiect al interesului cetățenesc, al scrutinelor şi intervențiilor. Apărarea şi extinderea spațiului public rămân întotdeauna o realizare politică." (P. Dahlgren, 1993:9).

Devotamentul habermasian pentru democrație nu trebuie ignorat, ci merită să constituie un model. În plus, un mare merit al lui Habermas îl regăsim în inițierea dezbaterii teoretice asupra problematicii spațiului public – ca element esențial al societății democratice.

C. ACCESUL ŞI PARTICIPAREA ÎN SPAŢIUL PUBLIC. RELEVANŢA CONTEMPORANĂ A TEORIEI LUI JURGEN HABERMAS ŞI PROBLEMATICA ACTUALĂ A SPAŢIULUI PUBLIC

Probleme de acces şi participare încă de la începuturile spaţiului public burghez

O problemă delicată legată de spațiul public, abordată de mulți autori, priveşte posibilitățile de acces în sfera publică şi de exprimare a opiniei. Această problemă a fost recunoscută încă din timpul lansării proiectului iluminist care susținea accesul şi participarea publicului larg la dezbaterile publice de interes general. Deşi *universal în teorie*, accesul în spațiul public era însă *limitat practic* (doar proprietarii de bunuri, cu venituri relativ ridicate, (în plus bărbați, albi) puteau avea acces); participarea era, de asemenea, condiționată de deținerea unei educații şi a unei culturi adecvate pentru implicarea într-o dezbatere publică. Gânditorii iluminişti, conştienți de aceste limite, s-au focalizat pe activitatea de educare a publicului larg pentru a asimila cunoştințe şi a lua parte la viața publică şi, totodată, s-au implicat puternic în lupta pentru democratizarea

vieții politice astfel încât spațiul public să se extindă permanent, incluzând noi şi noi categorii de populație, altădată defavorizate şi excluse.

Accesul universal în spațiul public, prevăzut în teoria lui Habermas, în concepția multor autori pare, totuşi, infirmat în practică. Încă de la începuturile sale, accesul în spațiul public pare să fie relativ limitat la *deținătorii de proprietăți* şi la cei *educați şi bine informați* în plan politic (cele două categorii se suprapun în principiu – în cazul perioadei de configurare a sferei publice) (Dahlgren, 1993; Fraser *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994; C. Sparks, 1993; T. Gitlin, 1993), iar această falie între elitele interesate de politică şi participante la viața publică şi masele largi depolitizate tinde, în viziunea unor autori, să se perpetueze şi în spațiul public de astăzi, favorizând vocile autorităților şi ale experților (Miège, 2002; Mouchon, 2002; Paddy Scannell, 1989).

Însuşi Habermas recunoaşte contradicția dintre idealul egalității formale din doctrina liberală şi inegalitățile sociale produse de mecanismele economiei de piață. În plus, intervine o biasare a accesului la spațiul public în termeni de gen: femeile au mai puține posibilități de acces decât bărbații, aspect relativ neglijat de Habermas în lucrările sale.

Problematica discriminării de gen şi participarea în spațiul public

„Principiul de negativitate" corespunzător spațiului public burghez şi abilitățile de "abstractizare" pe scena publică

Accesul şi participarea în spațiul public sunt marcate de o *discriminare de gen*, încă de la începuturile spațiului public, consideră numeroşi autori (P. Dahlgren, 1993; Liesbet van Zoonen, 1993; Fraser *apud* S. Livingstone şi P. Lunt, 1994; Michael Warner, 1993 ş.a.).

În legătură cu inegalitatea posibilităților de acces la spațiul public rațional-critic, Michael Warner (1993) susține că, în spațiul public burghez, promovat prin intermediul publicațiilor, un „*principiu de negativitate*" era axiomatic: validitatea a ceea ce afirmi în public te plasează într-o relație negativă cu propria persoană.

Opiniile exprimate au valoare dacă permit depăşirea cadrului îngust al identității sociale a fiecăruia, dacă participanții la dezbaterea publică se pot „*abstractiza*", ieşind din carcasa statusului lor. Dar o asemenea capacitate de „decorporalizare", consideră autorul, nu este în practică distribuită uniform şi accesibilă tuturor: „Ceea ce spui are importanță nu pentru ceea ce eşti, ci în ciuda a ceea ce eşti. Implicită în acest principiu este universalitatea utopică ce permite oamenilor să transceandă realitățile date ale trupurilor şi statusurilor lor. Dar strategia retorică a abstractizării persoanei este atât momentul utopic al spațiului public, cât şi o sursă majoră de dominație. Pentru că abilitatea de a se abstractiza în discuția publică a fost întotdeauna o resursă disponibilă în mod inegal." (M. Warner, 1993:382). În fapt, persoanele care se puteau abstractiza erau, în general, bărbați, albi, literați şi proprietari, indivizi cu o identitate nestigmatizată de ceva anume, cum nu era cazul femeilor, al celor cu status social scăzut sau al minorităților rasiale.

Conform codurilor culturale, în principiu, abstractizarea din corpul bărbaților confirmă masculinitatea, pe când cea din corpul femeilor pare să infirme feminitatea. Moştenire a spațiului public burghez, susține autorul, tensiunea *abstractizare – corporalitate* se menține în sfera publică de astăzi.

Diviziunea public – privat şi statusul femeilor

Din perspectivă feministă, spațiul public habermasian se înfățişează ca unul dominat de prezența masculină, constituit în opoziție cu sfera privată, tradițional atribuită femeilor. Distincția dintre *spaţiul public al bărbaţilor* şi *sfera privată a femeilor* pare să stea la baza actualei dileme feministe: diferență *versus* similitudine în raport cu reprezentanții sexului opus (Liesbet van Zoonen, 1993). Femeile, arată Liesbet van Zoonen (1993), pot opta fie pentru afirmarea diferenței irevocabile față de bărbați, manifestându-şi identitatea distinctă şi contribuind, astfel, la „feminizarea" spațiului public (prin valorizarea problemelor personale/intime, stabilirea unui stil informal de comunicare, integrarea aspectelor afective), fie pentru a-şi demonstra similitudinea cu bărbații, ocultată până atunci de un întreg sistem de aparențe (produse într-un anumit cadru istoric şi socio-cultural) ce trebuie demontat, riscând în acest fel să se „masculinizeze" prin preluarea caracteristicilor modelului masculin de succes, acreditat de societate.

Dilema feministă: *similitudine versus diferenţă* pare a fi rezultatul istoric şi filosofic al discriminării operate în societatea burgheză între spațiul public masculin şi sfera privată feminină. Autoarea propune depăşirea acestei distincții şi înlocuirea modelului spațiului public burghez, conceptualizat de Habermas, cu o abordare mai puțin rigidă şi ideologizată: cu *evaluarea contextuală* şi particularistă a vieții publice.

Liesbet van Zoonen (1993) remarcă valul de comentarii critice la adresa „tiraniei intimității"[12] : aceasta pare să se extindă continuu în mass-media contemporane (îndeosebi în televiziune) şi să amenințe spațiul public argumentativ prin invazia sferei private, cu capacitatea sa de personalizare a spațiului public. Autoarea atenționează că o asemenea abordare tinde să reconstruiască diviziunea *spaţiu public versus sfera privată*, potrivit căreia primul implică spirit analitic şi detaşare, iar cea de-a doua emoție şi participare personală (lipsa neutralității, subiectivitate accentuată). Critica la adresa

[12] Expresia „tiranie a intimității" îi aparține autorului R. Sennet (apud Esquenazi, 1996), potrivit căruia răul social nu se concentrează doar în impersonalitate, răceală, alienare (produse de raționalitatea instrumentală, tehnologizare, birocratizare), ci şi în explozia intimității şi în emergența spațiului privat în spațiul public. Definițiile oferite de Habermas şi de Sennet asupra spațiului public se aseamănă prin faptul că mizează pe dimensiunea socială (nu subiectivă, individuală) a spațiului public, presupun antagonismul privat-public şi exclud, astfel, prezența privatului în public: 1. spațiul public privit ca *teatru* unde fiecare individ îşi joacă rolul potrivit aşteptărilor colective (R. Sennett) şi 2. spațiului public ca *loc de formare a opiniilor* prin discuții rațional critice, independente de statusul, experiența şi personalitatea fiecărui individ (Habermas). Fiindcă ambele definiții de mai sus presupun opoziția dintre public şi privat, emergența privatului în public pare să pună în discuție şi chiar să anuleze noțiunile de "spațiu public" şi de "spațiu privat".

„tiraniei intimității" poate aluneca uşor într-o critică a „feminizării" societății. Autoarea se pronunță ferm pentru depăşirea acestei discriminări conceptuale care nu face decât să accentueze problema identității şi a statusurilor masculine şi feminine.

Către extinderea accesului şi participării în spațiul public. Dincolo de rolurile de gen stereotipe

Abordările feministe vizează depăşirea dihotomiei spațiu public (perceput ca aparținând bărbaților) – spațiu privat (atribuit femeilor), pentru ca femeile să nu fie constrânse să se „masculinizeze", decorporalizându-se şi cucerind spațiul public după modelul masculin de succes sau să „feminizeze" sfera publică, investind-o cu valori "feminine" (valorizarea vieții personale/intime, emoționalitate etc.) şi contribuind la privatizarea acesteia.

Distincția spațiu public – spațiu privat se poate conserva într-o anumită măsură (chiar dacă granița devine mai fragilă, iar spațiul public se lărgeşte şi include şi aspecte ale vieții private, sfera privată nu dispare neapărat, iar delimitarea se poate păstra), fără a determina „masculinizări" sau „feminizări" indezirabile. Depăşirea tensiunii: spațiu public al bărbaților *versus* sferă privată a femeilor (suprapusă peste cea de abstractizare *versus* corporalitate) necesită nu neapărat eliminarea diviziunii public – privat, ci poate, mai curând (în tradiția iluministă), *depăşirea rolurilor sociale de gen stereotipe*. Opoziția spațiu public – spațiu privat nu generează automat antagonismul bărbați – femei; concepția că femeile şi bărbații trebuie să se poarte într-un fel sau altul, viziunea tradițională asupra rolurilor de gen (care asociază apartenența de gen cu un anumit tip de rol), trebuie depăşită.

Un spaţiu public unitar şi consensual sau unul fragmentar şi conflictual? Modele şi evoluţii actuale: depolitizare sau noi voci pe scena publică?

Dacă spațiul public habermasian este unul bazat pe participarea (potențial universală) rațional-critică la dezbateri publice, orientate spre cristalizarea consensuală a unei soluții comune - dacă nu o rezolvare definitivă a problemelor, cel puțin una relativ stabilă, viabilă pe termen lung, lumea contemporană, fragmentată şi mobilă, pare să ne propună o varietate de sfere publice distincte (exprimând poziția anumitor grupuri, adeseori marginalizate, din societate), destul de fluctuante, înclinate nu spre deliberare argumentativă, ci mai curând spre negocierea unor puncte de vedere conflictuale şi nu către găsirea unui răspuns univoc şi irefutabil, ci mai mult către căutarea unei soluții etern discutabile, provizorii şi de compromis.

Chiar intrarea în uz a formei de plural „publicuri" (în loc de forma la singular: „public", folosită preferențial până de curând) poate reflecta tranziția de la un spațiu public unitar, consensual, stabil, în care acționează un singur public (implicat în dezbaterea critică, rațională) la o pluralitate de sfere publice distincte, conflictuale, cu o

varietate de publicuri (participante la negocierea (uneori marcat emoțională) a unor soluții de compromis). O asemenea evoluție a spațiului public poate fi văzută ca o degradare a spațiului public (vizibilă, în special în depolitizare) şi ca o deteriorare a calității participării la acesta sau, dimpotrivă, ca ferment al unor idei noi şi al afirmării unor voci noi în sfera publică.

Degradarea spațiului public rațional-critic? „*Infotainment*"[13], fragmentare şi depolitizare: clivajul politic între elite şi marele public

„Noul spaţiu public"

Formula "*noul spaţiu public*" a consfințit includerea mediatizării în spațiul public. C. Beciu (2003) sintetizează ce înseamnă "noutate" în materie de spațiu public (mediatizat): 1. *noi criterii de vizibilitate publică* (prin includerea sferei private în spațiul public, publicizarea vizează nu doar raționalitatea critică privind problemele de interes general, ci şi raționalitatea vieții cotidiene, o raționalitate ce înglobează elemente afective (*"reflexivitate afectivă")* şi care este proiectată asupra experiențelor individuale de zi cu zi; astfel, sunt mediatizate tot mai intens "mărturiile de viață" în defavoarea "punctelor de vedere" cu privire la diverse probleme generale); 2. *valorizarea cunoaşterii practice* (a unei cunoaşteri mixte ce combină cunoaşterea comună cu cea savantă, conducând la o profesionalizare a cunoaşterii comune şi, totodată, la o personalizare a expertizei); 3. *valorizarea vieţii cotidiene.*

Evaluările recente (de la mijlocul anilor 2000) adaugă alte "noutăți", sintetizate de C. Beciu (2003) : *apariţia şi expansiunea Internetului* (fragmentare sau oportunitatea dezvoltării unei "democrații electronice"?); *accentuarea logicii comerciale de mediatizare*; *globalizarea produselor mediatice* şi, implicit, standardizarea practicilor mediatice de informare şi dezbatere.

Cele mai multe studii recente din zona americană, franceză şi britanică sugerează, potrivit C. Beciu (2003), mai curând o *degradare* a spațiului public în special din cauza *fragmentării* exagerate; în acest context, apare tendința de revenire la conceptul de "spațiu public" habermasian (re-apropriat la modul normativ) şi se propune evaluarea diverselor spații publice în funcție de calitatea lor deliberativă (pot produce un "forum" civic, o "piață a ideilor"?).

Într-un spațiu public *conflictual*, consensul habermasian nu mai poate fi o realitate decât la modul deziderativ.

[13] „*Infotainment*", termen de origine anglo-saxonă, obținut prin combinarea a două noțiuni („*information*" (informație) şi „*entertainmen*t" (divertisment)), semnifică un amalgam de informație şi divertisment în produsele mediatice. Termenul exprimă o tendință existentă încă de la începutul mass-media, dar accentuată de neo-televiziune (de exemplu, în talk-show-uri sau reality-show-uri).

Idealul spaţiului public global, unitar şi consensual: un model încă demn de urmat?

1. Un "pariu pascalian" pe raţionalitatea universală

În legătură cu posibilitatea existenței şi funcționării spațiului public habermasian argumentativ şi consensual, N. Garnham (1993) abordează problema fundamentală a *universalității*: este raționalitatea discursivă într-adevăr universală astfel încât să producă între toți oamenii consens? Răspunsul său constă într-un *pariu pascalian pe raționalitatea universală*. În spatele problemei raționalității universale se află cea a validității proiectului democratic iluminist. Dacă un autor ca Habermas caută o validare în pragmatica ontologică, N. Garnham caută o validare în istoria însăşi, în *încrederea în proiectul iluminist*, manifestată de numeroşi indivizi din întreaga lume, şi în efortul lor continuu pentru a-l susține.

Garnham (1993) dezavuează alunecările lumii postmoderne (actualizate în urma progresului tehnologic) spre o piață mediatică ultra-segmentată, alcătuită din nişe de piață specializate, cu prețul degradării mass-media generale, şi tranziția spre sistemele de comunicare interpersonală (de exemplu, Internetul) în dauna comunicării mai largi, de masă. În viziunea autorului, trebuie să existe cel puțin o *dimensiune normativă comună* pentru a asigura un minim de control şi pentru a garanta solidaritatea socială. Garnham mizează pe raționalitatea universală: „Dacă acceptăm că sistemul economic este într-adevăr global şi, în acelaşi timp, determinând crucial zone largi ale acțiunii sociale, proiectul democratic iluminist ne cere să facem un pariu pascalian pe raționalitatea universală. Pentru că, fără ea, proiectul este nerealizabil şi vom rămâne, în mare parte, în sclavia unui sistem aflat în afara controlului nostru." (N. Garnham, 1993: 369-370). Sistemele politice şi mediatice, în concepția autorului, trebuie integrate. Dacă impactul deciziilor economice şi politice este universal, sistemul mediatic trebuie să fie şi el universal.

Alvin Toffler (1995) vorbeşte şi el despre posibilitățile de structurare a unei opinii publice mondiale, în condițiile globalizării sistemului mediatic, care permite, măcar în anumită măsură, constituirea unui forum supranațional de dezbatere şi decizie. Este necesar, arată Garnham (1993), să existe *un singur spaţiu public*, chiar dacă preferăm să-l vedem ca fiind alcătuit din *mai multe sfere publice subsidiare*, fiecare organizată în jurul propriei structuri politice, propriului sistem mediatic şi propriului set de reguli şi de interese. Abordarea lui Garnham este mai curând normativă, decât descriptivă, propunând menținerea spațiului public argumentativ, unitar ca deziderat universal.

2. Coeziunea socială – factor favorizant al unui spaţiu public unitar. Contraexemplul polonez

Karol Jakubowicz (1993) consideră că existența unei singure sfere publice depinde de *solidaritatea* indivizilor dintr-o societate, în raport cu anumite valori de bază. Cu cât o societate se arată mai unită în jurul unor valori fundamentale, cu atât este mai probabil să

se structureze un spațiu public unic. În schimb, cu cât societatea este mai divizată, apare tendința formării mai multor sfere publice distincte. În Polonia, de pildă, în timpul sistemului comunist, au coexistat *trei sfere publice diferite*: a. cea oficială (a sistemului comunist); b. una alternativă (vizibilă încă din 1956 şi legată de Biserica Catolică) şi c. una de opoziție (constituită în 1976 şi asociată mişcării „Solidaritatea").

3. Incompletitudinea refeudalizării sferei publice, "audienţa activă" şi posibilitatea dezbaterii raţionale, globale

Habermas susține posibilitatea dezbaterii raționale chiar în contextul refeudalizării sferei publice, datorită *incompletitudinii* acestui proces. Modelul habermasian al comunicării raționale nedistorsionate are la bază pragmatica universală. Dacă sfera publică burgheză a eşuat pentru că nu putea asigura niciodată condițiile instituționale necesare unui dialog deschis, posibilitățile de dezbatere rațională se păstrează, totuşi – pentru că limba însăşi poate scăpa de controlul instituțional. Faptul că refeudalizarea sferei publice este incompletă poate fi susținut prin ideea *audienţei active*: datorită complexității (tehnologice, dar nu numai) a mass-media contemporane, indivizii au ajuns la o nouă conştiință a drepturilor şi au căpătat noi forme de putere; în acelaşi timp, liderii politici au o nouă vulnerabilitate în fața electorilor, în parte din cauza vizibilității lor accentuate şi, într-o anumită măsură, în afara controlului lor (Thomson *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994).

Pentru Habermas, arată Livingstone şi Lunt (1994), oamenii obişnuiți, „profanii" din afara instituțiilor, pot recâştiga influența asupra sistemului puterii prin elaborarea unor *„sfere publice auto-organizate"*, *autonome în raport cu statul*; problema este însă că aceste posibile sfere publice autonome, autoreglementate îşi extrag forța doar din resursele unei „*lumi a vieţii*" (lumea experienței şi a subiectivității: familie, spațiu public) larg raționalizate. Chiar dacă Habermas are uneori în vedere sfere publice plurale, în ansamblu, ele trebuie să se poată *armoniza*, măcar prin *unirea contra sistemului puterii*.

Un spaţiu public (în practică) fragmentar. "Infotainment", segmentarea audienţelor şi carenţele participării politice

1. Mitul "presei serioase". Componenta originară de „infotainment" a mass-media, informarea politică şi clivajele sociale

Spațiul public argumentativ, unitar şi consensual poate rămâne un model, un ideal demn de urmat (chiar dacă nerealizabil în totalitate). În practică se constată însă fragmentarea spațiului public, caracterul său conflictual şi anumite dezechilibre de participare civico-politică, încă de la începuturile acestuia, aflate în strânsă legătură cu segmentarea mass-media şi a audiențelor.

Segmentarea mass-media (existentă încă de la începuturile spațiului public, dar accentuată de evoluțiile contemporane) în mijloace de comunicare "*serioase*" (preponderent informativ-educaționale, adresate claselor sociale relativ înalte) şi "*neserioase*" (orientate îndeosebi spre divertisment, adresate claselor de jos) măreşte decalajele între *elitele informate, interesate de politică* şi *masele în general apolitice, înclinate spre loisir* (C. Sparks, 1993; T. Gitlin, 1993). În televiziune, chiar programele de ştiri şi cele destinate dezbaterii problemelor publice sunt privite ca din ce în ce mai mult subordonate mecanismelor societății consumeriste, mai ales prin atenția excesivă acordată atragerii audienței (T. Gitlin, 1993).

Mass-media, contrar modelului idealist habermasian, nu au fost la început şi în totalitatea lor "serioase", pur informative, capabile să constituie o adevărată tribună a dezbaterii rațional-critice din spațiul public, ci au inclus întotdeauna o componentă de divertisment, menită să atragă audiența (mai ales aceea provenind din straturile sociale joase).

Autorul britanic Colin Sparks (1993) pune în discuție funcția mass-media de suport al dezbaterii rațional-critice din spațiul public, arătând că *orientarea spre divertisment* este constitutivă mijloacelor de comunicare şi că a existat dintotdeauna o scindare între mass-media „serioase", axate pe informare şi mass-media „neserioase", centrate pe „*infotainment*" (mixul de informație şi divertisment), cu o înclinație spre loisir. Colin Sparks atrage atenția că nu trebuie canonizat, de pildă, modelul presei „serioase", orientate preferențial spre ştiri (politice, economice, sociale) şi mai puțin spre divertisment. În ziua de astăzi, susține autorul, cu toate că tinde să predomine presa „neserioasă" (cu audiență mai ales în rândul clasei muncitoare, cu un status social mai scăzut), se menține şi cea „serioasă" (receptată favorabil în special de grupurile sociale cu un status mai ridicat, de pildă profesioniştii, înalții funcționari etc.); cele două modele de presă coexistă în societatea contemporană. Presa nu este, deci, din start „serioasă", o mare parte a ei a fost, de la început, orientată spre divertisment.

Autorul american Todd Gitlin (1993) susține şi el existența originară a componentei de „*infotainment*" în sistemul mediatic. Reducerea discursului politic electoral la un spectacol competițional, la „o cursă de cai", redată printr-un amețitor „cocktail" de imagini, nu este o invenție a televiziunii. Impulsurile reducționiste, în direcția limitării comunicării politice la un *spectacol agresiv al confruntării*, sunt o constantă a campaniilor electorale din toate timpurile: de pildă, încă la alegerile din 1828 din Statele Unite, susținătorii candidatului Andrew Johnson l-au acuzat pe contracandidatul său John Quincy Adams, prin intermediul presei, că a avut o relație sexuală cu soția lui înainte de căsătorie şi că, în timpul misiunii diplomatice în Rusia, i-a furnizat țarului o tânără amantă americană; în replică, susținătorii lui Adams, în ziarele lor, l-au acuzat pe Johnson de adulter, înclinație spre jocuri de noroc, participare la lupte de cocoşi, bigamie, comerț cu sclavi, beție, furt, minciună şi chiar crimă. Între 1870 – 1880 se dezvoltă în Statele Unite presa „serioasă" şi se formează bifurcația între *presa independentă cu ton educațional (şi educat)*, care cultivă discernământul politic şi se adresează mai curând celor cu un status social relativ ridicat (de pildă, în zilele noastre, cotidianul New York

Times şi emisiunea TV „News Hour", moderată de MacNeil/Lehrer) şi *presa senzaţionalistă* („*yellow journalism*") care promovează pasiunile apolitice şi se adresează preferenţial clasei muncitoare (de pildă, cotidianul New York Post şi talk-show-ul TV moderat de Geraldo Rivera).

Astfel, încă de la începutul spațiului public, se observă clivajul dintre elitele informate şi pregătite să participe pe scena publică (cu ajutorul mass-media "serioase", informative şi cu un rol pedagogic în plan civico-politic) şi publicul larg, mai curând depolitizat (apropiat de mass-media senzaționaliste ("*yellow press*") şi înclinat spre divertisment).

2. Accentuarea în ziua de astăzi a tendinţei mass-media spre divertisment, segmentare a audienţelor şi depolitizare

Colin Sparks (1993) remarcă *trendul actual spre divertisment şi spre segmentarea sistemului mediatic*: tendința de evoluție dinspre mass-media generaliste, adresate marelui public (de pildă, ziare de interes general) spre *mass-media specializate*, orientate spre publicuri-țintă distincte (de exemplu, reviste specializate), cu repercusiuni în sfera publică prin *neglijarea problemelor de interes general*. Spațiul public burghez, aşa cum susține şi Garnham (1993), este amenințat de o asemenea evoluție.

Dacă Garnham (1993) percepe însă *globalizarea* ca favorabilă afirmării raționalității universale şi spațiului public argumentativ, C. Sparks (1993) vizează, în schimb, consecințele ei destabilizatoare pentru spațiul public habermasian: ordinea globală, supranațională, fără vreo constituție care să garanteze dezbaterea publică, nu lasă să se vadă nici o sferă publică, iar *dezagregarea sistemelor naţionale* de difuzare erodează chiar formele limitate de spațiu public ce încă mai supraviețuiesc, contribuind la *fragmentarea* spațiului public. Dacă spațiul public burghez tinde să se degradeze, se accentuează, în schimb, cu prețul depolitizării şi al atenuării participării civice, *importanţa sferei private*: preocupări individuale disparate ocupă spațiul din care s-au retras cetățenii, iar mass-media specializate pe diverse aspecte ale loisir-ului proliferează.

Dacă pentru câțiva indivizi – educați în spiritul spațiului public argumentativ –, implicarea politică este o activitate permanentă, cu o importantă componentă etică, pentru cei mai mulți ea se rezumă la o activitate episodică (legată de momentele electorale şi de exercitarea votului), amorală şi umorală. Gitlin (1993) remarcă şi el trendul actual spre *depolitizarea* spațiului public (mai ales prin intermediul televiziunii) prin transformarea discursului politic într-un *spectacol* periodic, redat printr-un flux alert de imagini percutante. În plus, autorul observă receptivitatea mai scăzută față de discursul argumentativ a electorilor de astăzi, din „generația videoclipurilor muzicale" („*music video generation*"): fascinați de viteză, de imagini rupte din context, montate într-un ritm halucinant, aceştia manifestă o toleranță redusă vis-à-vis de dezbaterile politice „serioase". *Accelerarea* specifică lumii contemporane a condus la creşterea valorii instantaneității (D. Harvey, 2002). Nu doar mâncărurile semipreparate şi şervețelele de

unică folosință se bucură de succes, ci şi mediatizarea în ritm alert, firească într-o „societate a tranzienței", cum o numeşte A. Toffler (1973), în care totul este extrem de fluctuant. *Comercializarea şi deteriorarea discursului politic*, cu repercusiuni în ceea ce priveşte funcționalitatea spațiului public, este subliniată şi de Paolo Mancini (1993) care arată că o asemenea evoluție a fost accentuată de emergența şi expansiunea televiziunilor comerciale.

Chiar discuția dintre moderatorul de talk-show Marius Tucă (jurnalist şi moderatorul emisiunii "Tucă Show", difuzată de Antena 1) şi invitatul său, Florin Călinescu (tot moderator de talk-show-uri transmise de PRO TV, vedetă de televiziune şi actor), în emisiunea din 23 aprilie 2003, reflectă percepția acută a depolitizării sferei publice în ziua de astăzi, inclusiv în România: Florin Călinescu: „E apatie, domne... Nu mai există apetență pentru talk-show-uri. Politicienii nu mai vin. Urmează regula: cea mai bună prezență e absența."; Marius Tucă: „Oamenii s-au cam săturat de politică."

Parlamentul însuşi pare a se îndepărta de rolul său tradițional de corp al dezbaterii politice. Deciziile par a fi luate mai mult prin lobby politic şi prin înțelegeri aranjate în prealabil; dezbaterea în Camere devine mai curând o expunere a unității de partid, decât o discuție reală, sunt afirmate puncte de vedere preexistente (în acord cu linia partidului), pe care argumentele vehiculate nu fac decât să le confirme, iar receptivitatea față de discursul altora este foarte scăzută (Thompson *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994).

P. Dahlgren (1993) constată o degradare a spațiului public burghez în sensul depolitizării acestuia, compensată însă, într-o anumită măsură, de apariția unor noi voci în sfera publică, grație emergenței unor mişcări sociale şi politice ca cele ecologiste, feministe, de promovare a drepturilor unor minorități sexuale, grupuri de interese etnice şi rasiale etc. Media alternative, din afara sistemului şi dependente de aceste mişcări, îşi asumă un rol complementar celui jucat de mass-media dominante (asociate sistemului: statului sau marilor corporații).

Indiferent de interesul mai mare sau mai scăzut acordat noilor voci în spațiul public şi sferelor publice alternative, numeroşi autori tind să constate depolitizarea accentuată din spațiul public fragmentar actual.

Noi modele comunicaţionale, noi tehnologii şi… noi inegalităţi de acces şi participare democratică

Spațiul public contemporan nu dispare, ci se restructurează, însă nu într-un sens care să ne entuziasmeze, susține şi Miège (2002). Potrivit autorului, în primul rând, spațiul public se perpetuează (chiar dacă funcția sa de catalizator al dezbaterii rațional-critice este diminuată, iar discursul argumentativ, specific sferei publice burgheze habermasiene este copleşit de alte discursuri care înglobează emoționalitatea) şi nu va dispărea. În al doilea rând, spațiul public se lărgeşte (toate clasele sociale participă la el, însă în moduri distincte). În al treilea rând, chiar dacă se extinde (permițând un acces mai larg pe scena publică), sfera publică are tendința de a se fragmenta excesiv.

Trendul actual de *fragmentare*, în opinia autorului, este susținut în primul rând de *o asimetrie în creştere între indivizi şi sistem*/instituțiile sociale (cu resurse comunicaționale şi posibilități de gestionare a lor mai largi).

În al doilea rând, tendința de fragmentare a spațiului public este potențată de *o inegalitate a participării* în funcție de statusul social, un simplu angajat diferențiindu-se de un manager prin faptul că cel de-al doilea are acces la „scrisori confidențiale", participă la grupuri de reflecție stabile şi se poate comporta ca un „burghez luminat" din secolul XVIII.

În al treilea rând, fragmentarea se adânceşte din cauza *unei inegalităţi tot mai accentuate a accesului la mijloacele de comunicare contemporane*, dezvoltarea noilor tehnologii mărind decalajele între o minoritate "info-bogaților" (deținători şi gestionari eficienți ai informației) şi o majoritate a "info-săracilor", a excluşilor incapabili să obțină şi să manipuleze informația relevantă.

În al patrulea rând, fragmentarea spațiului public este accentuată de *o gestionare tot mai sofisticată a consensului socio-cultural*: modelul comunicațional dominant, bazat pe relațiile publice generalizate[14], nu răspunde tensiunilor şi opozițiilor; astfel, conflictele şi diferendele sunt expuse mai uşor în presa de masă care permite păstrarea unei prese de opinie şi a mijloacelor de exprimare a claselor dominate.

Este discutabil, însă, dacă toate asimetriile şi inegalitățile de acces şi participare expuse de Miège (2002) vor fi favorizate de expansiunea *noilor tehnologii de comunicare şi informare* sau, dimpotrivă, vor fi atenuate datorită acestora. Potrivit „Legii Ubicuității", în opinia lui A. Tofler (1995) de pildă, dezvoltarea informațională şi comunicațională contribuie la o democratizare a accesului şi participării în sfera publică.

---

[14] Bernard Miège (2002 prezintă patru modele succesive (dar care nu se exclud reciproc) ale comunicării în sfera publică, pornind de la modelul spațiului public argumentativ habermasian (centrat pe utilizarea publică a rațiunii) până la modelul cel mai nou, al relațiilor publice generalizate. Primul model, afirmat la mijlocul secolului XVIII şi axat pe *folosirea publică a rațiunii*, are la bază *presa de idei*, relativ scumpă, cu o paginare variabilă şi tiraje reduse, la producția căreia participă scriitori transformați în publicişti cu un stil polemic, adeseori violent, ziarişti legați puternic de cititorii lor; autorul pune sub semnul întrebării funcționarea în stare pură a unui asemenea model al argumentării şi al schimbului de opinii în sfera publică. Al doilea model, lansat începând cu secolul al XIX-lea (mai ales spre sfârşitul acestuia) o dată cu dezvoltarea *presei comerciale*, se bazează pe *o presă de masă*, organizată după criterii industriale şi orientată spre profit, instaurând un raport distant între cititori şi ziare; „*opinia publică*, al cărei ecou se face în mod regulat presa comercială, (...) este, înainte de toate, o „construcție", o „reprezentare" care se interpune între cititorii-cetățeni ținuți la distanță şi aparatele politico-informaționale, exprimând când mai bine, când mai rău marile categorii de opinii (Miège, 2002:171). Al treilea model, apărut la mijlocul secolului XX o dată cu emergența mass-media audio-vizuale, îndeosebi în legătură cu dezvoltarea *televiziunilor generaliste*, a *publicității comerciale* şi a *tehnicilor de marketing* intervenite în comunicarea socială (accentuând importanța imaginii şi a poziționării pe piață, a identificării targetului şi a atragerii acestuia prin varii strategii de influențare), se orientează preferențial spre *divertisment*, regulile spectacolului prevalând asupra argumentării. De la începutul anilor '70, o dată cu diseminarea *tehnologiilor comunicaționale şi informaționale* şi a strategiilor de *relații publice* către toate instituțiile sociale (de la administrațiile publice şi marile companii la organizațiile societății civile), se conturează un al patrulea model al *relațiilor publice generalizate*, orientat spre consens, spre producerea unei adeziuni – în toate domeniile vieții sociale (Miège, 2002).

Nu trebuie uitat însă că multiplicarea informațiilor şi a şanselor de acces la acestea nu înseamnă neapărat o creştere a libertății cetățeanului şi a capacității sale de exprimare publică democratică, pentru că avalanşa de informații, mai mult sau mai puțin relevante, poate fi strivitoare. Abundența informațiilor nu echivalează automat cu libertatea de alegere (ba chiar o poate periclita) şi nu reprezintă în sine un beneficiu pentru comunicarea în spațiul public (Monroe E. Price, 1995; J.J.Van Cuilenburg, O.Scholten, G.W.Noomen, 1998). Contează *relevanţa* informațiilor vehiculate şi *competenţele de gestionare* a informațiilor deținute de cetățeni.

Noile tehnologii de informare şi comunicare favorizează *expansiunea* spațiului public, dar şi o *fragmentare* a acestuia, însoțită de *depolitizare*, arată Camelia Beciu (2001). Dacă sunt facilitate posibilitățile de expresie ale indivizilor în sfera publică, cele de participare politică tind să se reducă: „Noile tehnologii de comunicare sporesc considerabil capacitatea indivizilor de a se exprima în spațiul public; în schimb, limitează participarea indivizilor la comunicarea politică şi, implicit, la dezbaterea publică a deciziilor politice" (Beciu, 2001:167).

Astfel, chiar dacă spațiul public se extinde astăzi (accesul şi exprimarea publică fiind facilitate), participarea efectivă (în special politică) rămâne deficitară.

Criza democraţiei reprezentative, televiziunea şi expansiunea "democraţiei de opinie"

Potrivit lui Jean Mouchon (2002), reconfigurarea spațiului public depinde de trei factori, generatori ai unei crize profunde a societății.

Primul factor, de ordin economic, priveşte *deschiderea marilor pieţe* în zonele cele mai bogate din lume – cum ar fi „piața unică" în Europa sau NAFTA în America şi dereglementarea unor sectoare economice frecvent protejate la nivel de stat, ceea ce contribuie la diminuarea influenței politicului asupra economicului. Această tendință de diminuare a controlului politic (al statului național) asupra sferei economice (internaționalizate) se accentuează puternic în contextul globalizării.

Al doilea factor, *creşterea puterii televiziunii*, transformă modurile de comunicare politică, accentuându-se importanța telegeniei şi a notorietății obținute prin apariția pe micul ecran.

Al treilea factor, *căderea brutală şi surprinzătoare a majorităţii regimurilor comuniste* la sfârşitul anilor '80, implică o restrângere a universului politic şi a posibilităților de comparație, reducând şansele de dezbatere publică în contradictoriu.

Toți aceşti factori contribuie la slăbirea dezbaterilor rațional-critice şi la *depolitizarea* spațiului public. *Absenteismul* ridicat în țările occidentale, susține autorul, este cauzat de o criză de identitate socială, potențată de o criză economică (şomaj şi altele). Indivizii dezavantajați preferă să se retragă din viața politică şi socială, pe care o consideră guvernată în prea mare măsură de experți, al căror discurs tinde să fie reprodus de mass-media, în special de televiziune.

Prin programele sale, televiziunea acordă publicului mai curând rolul minor de a-şi exprima preocupările de moment, lăsând reprezentanţilor instituţiilor politice şi mediatice rolul dezbaterii (astfel, în comparaţie cu profanii (oamenii obişnuiţi), *experţii* domină în analiza evenimentelor).

Mai mult, *modelul marketingului* se impune în politică, iar „cetăţenii" devin consumatori, în timp ce politicienii se preschimbă în produse; televiziunea dramatizează fenomenul politic, preferând spectacolul rivalităţii dintre liderii politici în locul argumentării şi al dezbaterilor „serioase".

O dată cu *globalizarea*, expansiunea *„democraţiei de opinie"*, stimulată de logica sondajelor şi a marketingului (politic) şi de mediatizarea TV, poate ameninţa democraţia reprezentativă. În contextul acestei crize, pronunţându-se pentru pertinenţa *opiniei populare* alături de cea a experţilor, Mouchon (2002) promovează deschiderea spre *pluralitatea punctelor de vedere*.

Tranziţia de la serviciile publice de radiodifuziune la cele private – un pericol de fragmentare a sferei publice. Exemplul britanic

1. Multiplicarea televiziunilor comerciale şi pericolul fragmentării excesive a spaţiului public

Serviciile publice de radiodifuziune par a oferi publicului larg mai multe posibilităţi de acces şi participare (democratică) în spaţiul public decât serviciile private. Din perspectiva studiilor culturale britanice, Paddy Scannell (1989) consideră că trecerea de la logica (universală) a serviciilor publice la logica pieţei (fragmentată) şi la multiplicarea televiziunilor comerciale va contribui la erodarea spaţiului public.

Dezvoltarea serviciilor prin cablu şi satelit a accentuat *fragmentarea* pieţei audiovizuale, stimulând apariţia *televiziunilor tematice* (specializate, axate pe *programare generică*): de exemplu, HBO (film), MTV (muzică), CNN (ştiri), sport etc. Simultan are loc *fragmentarea publicului* care se desprinde în publicuri distincte, cu gusturi diferite, pe care publicitarii sunt tot mai interesaţi să-i atragă ; astfel, principiul egalităţii de acces la informaţie, divertisment şi cultură nu mai este funcţional, căci interesele şi resursele sunt distribuite diferit. Radiodifuziunea este redefinită de un raport al Comisiei Peacock mai curând ca o marfă privată decât ca un bun public, iar interesele generale sunt înlocuite de interese particulare (fiecare vrea să vadă ceva anume şi plăteşte pentru ce vrea să vadă). Totuşi, serviciile publice de radiodifuziune rămân un reper de calitate şi de resurse civic-democratice accesibile tuturor.

2. Revalorizarea serviciilor publice de radiodifuziune ca factori democratici

Dacă frecvent în mediul academic, în sfera studiilor culturale britanice, mass-media sunt văzute în bloc ca forţe de control social, de deformare ideologică şi de standardizare

culturală, iar autorii – începând cu F. R. Leavis şi continuând cu R. Hoggart şi S. Hall – tind să fie preocupaţi mai curând de manipulările exercitate prin mass-media, Paddy Scannell (1989) nu condamnă integral mass-media, ci contestă funcţia de reproducere socială (consensuală) a instituţiilor şi a ordinii politice şi economice pe care mass-media ar exercita-o şi propune chiar *revalorizarea serviciilor publice de radiodifuziune ca factori de democratizare* a vieţii cotidiene încă de la începuturile radioului şi televiziunii.

În tratarea serviciilor publice de radiodifuziune, Scannell (1989) preia de la Habermas *abordarea istorică* (în acest caz aplicată constituirii spaţiului public corespunzător serviciilor publice de radiodifuziune) şi preocuparea pentru *caracterul raţional al comunicării* în diversele contexte ale vieţii cotidiene.

Astfel, analizând serviciile publice de-a lungul timpului, Scannell (1989) apreciază că acestea au două caracteristici fundamentale: 1. *programarea mixtă* (variată ca gen de programe şi reprezentativă pentru televiziunile generaliste); 2. *canalele naţionale* (universale, accesibile tuturor potenţialilor telespectatori). Varietatea programării şi universalitatea nu doar configurează profilul serviciilor publice, ci şi al publicului lor : un *public general* nu un public privilegiat/exclusivist, ceea ce sugerează *menirea egalitaristă, democratică* a radiourilor şi televiziunilor publice şi orientarea spre extinderea posibilităţilor de acces şi participare a publicului larg în spaţiul public.

Serviciile publice de radiodifuziune au ajuns, de pildă, *în zone mai puţin populate*, mai puţin atractive comercial, acolo unde societăţile de transmisie prin cablu, concentrate în marile aglomerări urbane, nu ar fi putut ajunge. Totodată, serviciile publice au oferit programe diverse (de la ştiri la emisiuni de divertisment şi ficţiune, la sport sau la emisiuni cultural-educative), contribuind frecvent la *democratizarea unor life-style-uri*, a unor forme de divertisment/loisir, a vieţii culturale sau a informaţiilor despre evenimente (politice, culturale, religioase, sportive etc.) care anterior aparţineau unor publicuri relativ privilegiate.

Mai mult, serviciile publice de radiodifuziune britanice au oferit posibilitatea de a se exprima în spaţiul public unor *noi voci* (anterior defavorizate): şomeri, săraci etc. Chiar dacă naturalismul superficial al documentarelor despre aceste categorii sociale defavorizate a fost criticat pentru eludarea prezentării şi analizării cauzelor, simplul fapt că aceşti oameni pot vorbi în spaţiul public pentru ei înşişi este meritoriu pentru că *legitimează dreptul lor de a se exprima în spaţiul public şi dreptul de a fi ascultaţi.* Astfel, tehnicile documentarelor sunt menite să pună în lumină mărturiile vorbitorilor, să faciliteze exprimări cât mai spontane şi naturale şi să minimizeze intervenţiile televiziunii: *vocile oamenilor obişnuiţi (din grupurile defavorizate*) tind să aibă un status privilegiat comparativ cu vocile experţilor, oficialităţilor sau jurnaliştilor TV; Scannell (1989) punctează că tehnicile documentarelor au la bază respectul faţă de subiecţi şi de experienţele lor.

3. Apropierea de receptori şi extinderea participării în spaţiul public. Cazul BBC: o abordare istorică

Oamenii obişnuiţi cu povestea vieţii lor sunt valorificaţi nu doar în documentare, ci şi în sfera divertismentului şi pătrund pe micul ecran britanic încă înainte de al doilea

război mondial (ex. emisiunea "*Harry Hopeful*", produsă de studioul BBC din Manchester pentru o audiență din rândul muncitorilor, unde oamenii obișnuiți vorbesc despre ei înşişi şi viața lor, cântă, recită, dansează etc. în fața unei audiențe live în studio).

Prin intermediul serviciilor publice de radiodifuziune, chiar din anii '50, din motive legate simultan de divertisment, informare şi educație culturală, *viaţa publică devine viaţă privată* (prin asumarea *life-style*-urilor televizate de către oamenii obişnuiți din public etc.), *viaţa privată devine viaţă publică* (prin poveştile de viață televizate ale oamenilor obişnuiți).

La debutul serviciilor publice de radiodifuziune, în anii '20, participarea în spațiul public era foarte redusă, discursurile erau foarte limitate tematic, stilistic etc. De-abia în anii '50 a început să se observe o deschidere şi o sporire a posibilităților de expresie la radio şi TV, conturându-se, de pildă, mesaje de *responsabilizare a autorităţilor* (ori de tragere a acestora la răspundere) în programele informative, dar şi abordarea unor *subiecte tabu* chiar în programele de divertisment.

Stilul de comunicare s-a schimbat şi el începând din anii '50, ajungând tot mai *relaxat*, mai natural şi spontan comparativ cu cel din anii '20-'30. Încă de la înființarea BBC-ului, Jilda Matheson, directoarea Talks Department, a înțeles importanța *stilului conversaţional* (personalizat, familiar, relaxat, natural, spontan).

Totuşi, chiar cu aceste deschideri şi schimbări, radiodifuzorii acționau asupra discursului difuzat, nu şi asupra contextelor de comunicare (asupra cadrelor în care are loc receptarea). La început, BBC era mai puțin interesat de condițiile de receptare, de-abia la sfârşitul anilor '30 încep *studiile de audienţă* (cine, cum, unde şi când este disponibil?) şi *planificarea programelor* în funcție de receptori (programele încep să fie plasate la o anumită oră, sunt prezentate rutinier şi pot fi anticipate). Scannell (1989) consideră că *uşurinţa* în comunicarea audiovizuală (foarte diferită de "stângăcia" de la început) nu rezultă doar din experiență, din învățarea treptată a unei comunicări adecvate, ci şi datorită creării unor formate de programe adecvate contextelor de receptare. *Comunicarea lejeră* şi *caracterul familiar al lumii* difuzate fac posibile accesul şi participarea oamenilor obişnuiți în spațiul public. "Lumea, aşa cum apare aceasta la radio şi TV, este *obişnuită, accesibilă, cunoscută, familiară, recognoscibilă, inteligibilă, gata să fie împărtăşită şi comunicabilă* întregii populații. Oricine poate vorbi despre ea. Lumea aceasta nu există în altă parte. Ea nu este o reflexie, o oglindă a unei realități de afară sau dincolo de noi. Ea este o lume fundamentală, văzută dar neobservată, *o componentă constitutivă a realităţii* contemporane pentru toți" (Scannell, 1989:152).

Publicul de radio şi televiziune are mai multă *libertate de mişcare* decât publicul efectiv al evenimentelor (sportive, culturale, politice etc.) prezentate: poate aborda orice subiect, orice opinie este avizată, apar discuții cu alți membri ai publicului; astfel, au loc *resocializarea vieţii cotidiene* (de exemplu, bârfa din soap opera sau bârfa despre soap opera, prelungire a bârfei din presă şi din viața de zi cu zi) şi *participarea în spaţiul public* televizual, un *spaţiu public autentic*, nu un simulacru pentru că oamenii obişnuiți,

receptori activi, participă prin opiniile lor şi dezbaterile dintre ei la construcţia lumii cotidiene şi a reprezentărilor despre ea.

4. Provocări contemporane: preeminenţa vocii autorităţilor şi experţilor

Problemele semnalate de Scannell se referă la: *sustragerea politicienilor din faţa tragerii la răspundere* (mai frecvent ca în anii '60); *păstrarea unei inegalităţi între public şi privat*, *puterea continuând să aparţină mai curând persoanelor publice*, *reprezentanţilor instituţionali* care au drept la opinii şi comentarii "legitime") (politicieni, oameni de afaceri, autorități, experți, jurnalişti etc.) comparativ cu persoanele private, din sfera extra-instituțională. Indivizii privați, oameni obişnuiți, apar în special ca *martori* pentru a conferi autenticitate evenimentelor prezentate şi invocă strict experiențele personale. Persoanele publice, în schimb, pot apărea şi în ipostaze private, povestind experiențe de viață, dar persoanele private rareori îşi manifestă opiniile privind viaţa publică altfel decât în mini-"sondajele" televizate sau în "*vox pop*". Vocea experților este în general mai puternică decât cea a profanilor (a oamenilor obişnuiți, proveniți din medii extra-instituționale). De exemplu, în dezbaterea TV "*Question Time*", difuzată de BBC şi moderată de Robin Day, sunt invitați deopotrivă experți şi profani, dar vocea experților rămâne mai vizibilă şi mai percutantă. În plus, invitații sunt "reprezentativi", ceea ce facilitează stereotiparea: de pildă, un laburist, un conservator, un preot şi o femeie.

Scannell (1989), la fel ca şi Mouchon (2002), valorizează *opinia populară* şi se pronunță pentru *forme mai accentuat participative* în plan politic la radio şi TV, pentru a implica publicurile. Pentru a întări diversitatea, se sugerează în acelaşi timp *susţinerea posturilor locale şi regionale* de radiodifuziune. Totodată, este valorificată *o participare mai largă şi mai intensă a publicului în crearea şi difuzarea programelor* radio şi TV. Nu trebuie uitat că diversitatea şi accesul universal constituie aspecte cheie pentru o societate democratică şi pentru un sistem audiovizual eficient şi responsabil.

O evoluţie contradictorie: depolitizare, dar şi emergenţa unor noi voci pe scena publică

În modelarea spațiului public contemporan, potrivit autorului britanic P. Dahlgren (1993), intervin 4 factori: 1. criza statului-națiune; 2. segmentarea audiențelor; 3. emergența unor noi mişcări sociale şi politice şi 4. relativa disponibilitate a tehnologiilor comunicaționale avansate (computer, Internet etc.) în raport cu consumatorii. Dacă primele două reflectă depolitizarea şi degradarea spațiului public, ultimele arată o reconfigurare a sa în sensul includerii unor noi voci pe scena publică.

Criza statului-naţiune, cu problemele sale fiscale şi de legitimare, se răsfrânge şi în viața politică, provocând apatie şi dezinteres față de participarea politică, manifestate îndeosebi printr-un grad înalt de absenteism de la vot.

Segmentarea audienţelor, în funcție de caracteristicile consumului şi trăsăturile socio-demografice, merge mână în mână cu comercializarea mass-media şi segmentarea mass-media şi generează o atitudine de partajare a audienței în publicuri-țintă distincte; această scindare a publicului în grupuri-țintă pare să o urmeze îndeaproape pe cea a mass-

media („serioasă", informativă *versus* „neserioasă", înclinată spre divertisment) şi să reflecte polarizarea de clasă socială amintită mai sus (elite implicate şi informate, active politic *versus* mase apolitice, pasive). Atât criza statului-naţiune, cât şi segmentarea audienţelor indică, în concepţia lui P. Dahlgren (1993), *depolitizarea spaţiului public argumentativ* prin deturnarea maselor largi de la exercitarea funcţiei lor cetăţeneşti.

Pe de altă parte, *noi mişcări sociale şi politice* îşi fac apariţia: de la cele ecologiste (legate de protecţia mediului) şi cele privind dezarmarea, la mişcările pentru drepturile femeilor sau ale minorităţilor sexuale, la grupurile de interese etnice şi rasiale şi la asociaţiile care abordează probleme ale bunăstării sociale ca tema îngrijirii sănătăţii. Pe lângă mişcările politice progresiste, se dezvoltă şi altele conservatoare şi reacţionare ca grupările creştine de dreapta din Statele Unite şi cele rasiste, anti-imigraţie din Europa occidentală. Ceea ce au în comun asemenea mişcări extrem de diverse este implicarea, în special, a *clasei de mijloc*. Alt aspect semnificativ constă în mixarea *experienţei vieţii cotidiene* cu o *viziune normativă*, transformată în acţiune politică.

O mare parte din succesul unor astfel de mişcări se datorează *accesibilităţii noilor tehnologii de comunicare* (computer, Internet etc.), procurate la preţuri acceptabile. Emergenţa unor asemenea mişcări înseamnă implicarea activă a unor noi voci în spaţiul public şi afirmarea unei varietăţi de *sfere publice alternative*, dinamice, a căror influenţă nu poate fi comparată cu cea a statului sau a corporaţiilor de mare anvergură, dar nici nu poate fi subestimată (P. Dahlgren, 1993).

Abundenţa informaţiilor (susţinută de explozia noilor tehnologii de comunicare şi informare, de multiplicarea televiziunilor comerciale etc.) nu echivalează automat cu libertatea de alegere (ba chiar o poate periclita când se ajunge la suprainformare, iar accesul la informaţia relevantă este dificil) şi nu reprezintă în sine un beneficiu pentru comunicarea în spaţiul public (Monroe E. Price, 1995; J.J.Van Cuilenburg, O.Scholten, G.W.Noomen, 1998).

Noile tehnologii de informare şi comunicare favorizează *expansiunea* spaţiului public, dar şi o *fragmentare* a acestuia, arată Camelia Beciu (2001); dacă sporesc posibilităţile de expresie ale indivizilor în sfera publică, cele de participare politică efectivă tind să se reducă: „Noile tehnologii de comunicare sporesc considerabil capacitatea indivizilor de a se exprima în spaţiul public; în schimb, limitează participarea indivizilor la comunicarea politică şi, implicit, la dezbaterea publică a deciziilor politice" (Beciu, 2001: 167)

Reconfigurarea spaţiului public: sferele publice alternative

Natura fragilă şi dispersată a puterii şi rolul mass-media într-un spaţiu public restructurat

Spaţiul public nu dispare, ci, mai curând se reconfigurează: chiar dacă se fragmentează şi se depolitizează, permite, în acelaşi timp, dezvoltarea unor sfere publice

variate, cu voci specifice (M. Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, 1993; B. Lee, 1993; P. Dahlgren, 1993; Livingstone şi Lunt, 1994; J. Gameson, 1999 ş.a.).

Rolul mass-media nu constă neapărat în construirea unei opinii publice consensuale, ridicate împotriva sistemului centralizat al puterii şi nici în a le da celor oprimaţi o oportunitate de a se exprima, ci, mai curând, în a oferi *un loc unde procesele dispersate ale puterii pot fi puse în scenă şi unde li se poate rezista în varii moduri*. Pentru Foucault (*apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994) şansele schimbării sociale rezidă tocmai în natura fragilă, negociabilă şi dispersată a puterii în societatea modernă, şi nu se acumulează într-un "cetăţean" sau un "public" ideal, implicat în dezbatere contra autorităţii publice, cu ajutorul mass-media.

În spaţiul public restructurat, mass-media devin mai curând o scenă (culturală, dar şi politică) a conflictelor de putere între diversele grupuri prezente pe scena publică; chiar dacă unele grupuri privilegiate reuşesc să-şi promoveze propria viziune dominantă, există numeroase posibilităţi de rezistenţă.

De la spaţiul public consensual la sferele publice conflictuale. Un spaţiu public pluralist sau fragmentat până la disoluţie?

Caracterul unitar şi consensual al spaţiului public argumentativ este contestat din punct de vedere istoric şi privit adeseori ca idealist. Unii autori (P. Dahlgren, 1993; J. Curran, 1993), constată încă de la începuturile capitalismului prezenţa sferelor publice alternative, concomitent cu cea a spaţiului public burghez. Încă de la început, atât în perioada capitalismului liberal, cât şi a celui avansat, susţine Dahlgren (1993), au existat *alte forumuri* care au permis cristalizarea conştiinţei politice a indivizilor, au servit ca suport pentru schimbul de informaţii, zvonuri sau bârfe şi au oferit cadre diverse pentru expresia culturală (de exemplu, „sfera publică proletară", mişcarea sindicalistă etc.)

Diverşi autori atrag atenţia că *globalizarea* spaţiului public are efecte nocive asupra participării în spaţiul public, fiind generată o "*politică a tăcerii*" prin explozia debusolantă a semnelor şi imaginilor sau prin standardizarea codurilor de comunicare (Baudrillard, Arterton, Gerbner, Morely apud Beciu, 2000). În acelaşi timp, se poate vorbi însă de o multiplicare şi de o *expansiune a spaţiilor identitare*: apar, astfel, diverse "*comunităţi interpretative*" (frecvent asociate noilor mişcări sociale şi politice) care intră în competiţie pentru a-şi impune propria sferă publică sau coexistă cu sfera publică dominantă; astfel, spaţiul public se configurează ca unul *pluralist, fragmentar şi (potenţial) conflictual*.

În ciuda globalizării, datorită persistenţei specificităţii culturale, se conturează mai curând *o varietate de spaţii publice locale, specifice* decât unul singur mondial, arată unii autori. Chiar pornind de la aceleaşi materiale brute, extrase din „camera mondială a ştirilor", societăţi diferite elaborează ştiri diferite, în special prin două modalităţi: 1. "*domesticirea*" ştirilor străine (transformarea lor în ceva familiar, inteligibil, mai uşor de consumat de către publicul local) şi 2. *stabilitatea formelor narative* (plasarea ştirilor în cadrul unor structuri narative stabile, stocate în memoria colectivă a comunităţilor) (M.

Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, 1993). De pildă, „domesticind" căderea comunismului în Europa de Est, televiziunile din SUA, pentru a prezenta „triumful libertății şi al democrației", au recurs la imaginea unor cetățeni din Berlinul de Est plecați la cumpărături în Berlinul de Vest şi întorşi cu sacoşele pline.

Comercializarea mass-media facilitează şi ea explozia unei diversități de publicuri şi de spații publice, arată Benjamin Lee (1993): „În locul degradării unei sfere publice burgheze, preexistente, în urma acțiunii forței capitalismului consumerist, ceea ce vedem este emergența diferitelor publicuri şi spații publice, fiecare cu formele sale de organizare comunicativă." (B. Lee, 1993:417).

Noile mişcări politice şi sociale (ca cele ecologiste, feministe, ale minorităților sexuale, etnice, rasiale etc.) tind să structureze noi forme de *spaţii publice alternative*, fiecare cu vocea sa distinctă şi cu media afiliate, destinate să le promoveze.

Noul spațiu public, reconstituit ca *un ansamblu de sfere publice conflictuale*, cuprinde nu atât un singur public dezinteresat şi orientat spre consens (după cum prevedea spațiul public argumentativ habermasian), cât mai curând o serie de publicuri diverse, mobilizate de interese proprii şi aflate în conflict cu interesele altor publicuri. În sferele publice conflictuale nu mai domină argumentația rațională (vizând convingerea adversarilor prin utilizarea "celui mai bun argument" şi ajungerea la consensul necesar atingerii binelui comun), ci *raţiunea şi emoţiile* se combină, retorica pătrunde în argumentație şi se caută un *compromis* în locul consensului. Inegalitățile dintre actorii din spațiul public şi interesele specifice ale acestor actori nu sunt ignorate, ci recunoscute în noile sfere publice şi se încearcă găsirea unui *echilibru (întotdeauna fragil)*, astfel încât cei mai puțin puternici să poată avea acces şi participa, iar cei mai puternici să fie responsabilizați. Un exemplu în acest sens poate fi spațiul public televizual construit prin intermediul emisiunilor de dezbatere cu audiența, unde participă atât experți, cât şi profani, oamenii obişnuiți (proveniți în special din categorii defavorizate) au o şansă să se exprime public, iar reprezentanții autorităților sunt traşi la răspundere (Livingstone şi Lunt, 1994).

Spațiile publice conflictuale pot fi asociate modelului dramaturgic goffmanian : "un teatru în inima societăților moderne în care participarea politică se efectuează prin intermediul discuției" (N. Fraser apud Haineş, 2003:64). Definirea comună a unei situații sau "*consensul de lucru*", arată Erving Goffman (2003), implică nu un acord real asupra a ceea ce oferă situația, ci un acord real asupra dorinței de a evita conflictul deschis al definirii situației şi totodată un acord real asupra pretențiilor care vor fi onorate pe moment. Apărut într-o situație conflictuală ca o formă de compromis, consensul de lucru este, astfel, contextual şi provizoriu. În sferele publice conflictuale se poate opera doar cu diverse formule ale consensului de lucru.

Spațiul public contemporan, în viziunea lui P. Bourdieu, este reconfigurat mai curând ca un *spaţiu public divizat*, fragmentat excesiv, marcat de conflicte, de inegalități şi de amalgamarea vieții publice cu viața privată, un spațiu public complet distinct de spațiul public argumentativ habermasian: "Caracteristicile sale par să fie: asimetria (…),

explozia şi chiar fărâmiţarea în spaţii care se juxtapun (…) şi, în sfârşit, tendinţa de interpenetrare cu viaţa profesională ca şi cu spaţiul privat" (Bourdieu apud Haineş, 2002:63). Viziunea autorului francez este foarte pesimistă, mergând până la disoluţia spaţiului public prin fragmentare, în timp ce, în practică, măcar ca reacţie, pot apărea sfere publice destul de bine conturate, cu identităţi şi voci distincte, iar aceste sfere publice conflictuale sunt, în principiu, guvernabile şi au la bază un management specific (ajungerea la un echilibru al diferenţelor). Totuşi, pericolul fragmentării excesive şi al accentuării asimetriilor nu trebuie ignorat; el poate retrezi interesul pentru modelul habermasian al spaţiului public argumentativ, consensualist şi egalitarist (cel puţin în teorie). Acest model poate recâştiga teren şi coexista (ca opţiune discursivă) cu modelul sferelor publice conflictuale.

Media "alternative" şi media "dominante". Rolul complementar al media "alternative"

Criza statului-naţiune (generată de globalizare), segmentarea audienţelor, emergenţa unor noi mişcări sociale şi politice şi relativa disponibilitate a tehnologiilor comunicaţionale avansate (computer, Internet etc.) în raport cu consumatorii, susţine Dahlgren (1993), reflectă restructurarea spaţiului public şi a mijloacelor de comunicare: media alternative, produse de dezvoltarea noilor mişcări sociale şi politice, intră în competiţie cu media dominante, concurând pentru timp şi spaţiu în media majore, de largă circulaţie şi de mare impact. Sfera publică se împarte, astfel, în: *media alternative (ale mişcărilor sociale şi politice) versus media dominante (ale statului şi marilor corporaţii)*. Media alternative, ancorate puternic în evaluarea experienţei de zi cu zi a membrilor mişcărilor sociale şi politice, prezintă o capacitate politică din ce în ce mai mare de a-şi transmite *propriile versiuni asupra realităţii* politice şi sociale către media dominante; acest aspect serveşte deopotrivă la *difuzarea şi autorizarea unor puncte de vedere foarte variate*. Dacă luptele politice care au stat la baza emergenţei burgheziei au favorizat apariţia şi consolidarea spaţiului public argumentativ (chiar dacă într-o formă imperfectă), bătăliile politice duse de noile mişcări nu tind să distrugă sau să substituie sistemul de putere rezultat din conjuncţia stat – corporaţii – media, ci, arată P. Dahlgren (1993), par a-şi asuma mai curând *un rol complementar* în raport cu mijloacele de comunicare dominante, oferind posibilităţi de acces şi participare pentru noi categorii de public.

Apariţia unor noi "forumuri" de dezbatere publică. Acces sporit (vizibilizarea grupurilor defavorizate), dar o posibilă precaritate a participării civice şi politice?

Reconfigurarea spaţiului public poate constitui o şansă pentru categoriile defavorizate de a accede şi a participa pe scena publică. Livingstone şi Lunt (1994) apreciază formarea, inclusiv graţie „televiziunii participative" şi talk-show-urilor sale, a

unor noi sfere publice ce pot constitui adevărate forumuri de dezbatere publică pentru categorii altădată marginalizate sau dezavantajate. Astfel, talk-show-urile (concretizate în programe TV de dezbatere cu audienţa[15] pot genera adevărate „*forumuri feminine*", facilitând exprimarea vocii femeilor în spaţiul public.

Unii autori privesc însă cu puţin entuziasm apariţia "noilor voci" din spaţiul public, distingând între "*accesul*" public/mediatic şi "*participarea*" publică/mediatică de care acestea pot beneficia. De exemplu, televiziunile, prin intermediul unor programe ca talk-show-urile TV, facilitează accesul grupurilor defavorizate pe micul ecran, fără însă a confirma şi participarea reală a acestora pe scena publică.

Accesul grupurilor marginalizate în spaţiul public, graţie talk-show-urilor, nu se datorează unui impuls democratic al televiziunii, ci trăsăturilor constituţionale şi comerciale ale acestui gen, susţine Joshua Gamson (1999): 1. *o combinaţie de elemente ale culturii clasei de mijloc* (orientate spre dezbaterea publică raţională, spre probleme „serioase" şi spre abordări politicoase şi sobre – aici s-ar încadra discursul public al experţilor) *şi elemente ale culturii clasei muncitoare* (care valorizează exprimările emoţionale, ireverenţa, tonul vulgar); 2. *interesul pronunţat pentru conflict*; 3. propensiunea pentru *subiecte-tabu*.

Toate acestea facilitează pătrunderea grupurilor defavorizate pe micul ecran, vizibilizarea şi legitimarea lor şi, totodată, exacerbarea laturii emoţionale a discursului public. *Vizibilitatea, accesul* în spaţiul public nu constituie însă automat, consideră autorul, o garanţie a *participării* publice democratice, de vreme ce condiţiile de participare sunt puternic controlate de televiziune în scopuri comerciale, iar deliberarea raţională lipseşte, sau, în cel mai fericit caz, este minimalizată, fiind covârşită de explozia emoţională.

Joshua Gamson (1999) vorbeşte despre emergenţa *spaţiilor publice emoţionale*, *spaţii ambivalente* care contribuie la democratizarea accesului la dezbaterea publică şi la dobândirea vizibilităţii publice, dar care, simultan, subminează modurile participării democratice (prin punerea în scenă a spaţiului public şi prezentări stereotipice, controlate mediatic; prin prevalarea expunerii emoţiilor asupra deliberării raţionale etc.).

Desigur, se poate contra-argumenta că stereotipurile pot reflecta mai bine statusurile sociale şi reprezentativitatea persoanelor provenite din medii defavorizate, facilitând, astfel, vizibilizarea personajelor, legitimarea punctelor de vedere şi receptarea mesajelor; în plus, şi emoţiile pot constitui un argument şi pot face parte dintr-o raţionalitate publică reformulată (care include aspecte afective), dar, în ultimă instanţă, emoţiile nu ar trebui să substituie complet deliberarea raţională pentru ca dezbaterea (şi, în general, comunicarea verbală) să poată continua. Oricum, indiferent de calitatea participării în spaţiul public, accesul sporit al persoanelor provenite din categorii defavorizate rămâne dificil de contestat.

[15] Pentru detalii vezi pag. 143-150.

Validitatea democratică a ambelor tipuri de spaţiu public: opoziţional (conflictual) şi burghez (consensual)

Sferele publice alternative, conflictuale/opoziționale (bazate pe negociere) presupun alte modalități de participare civico-democratică decât spațiul public argumentativ habermasian. Dacă participarea în spațiul public burghez habermasian presupune *cântărirea raţională a argumentelor* pentru a se ajunge, în final, la o *soluţie consensuală*, viabilă pe termen lung, cea în sferele publice alternative conflictuale se bazează de la bun început pe recunoaşterea *divergenţelor de interese* şi mizează pe *negocierea*, mai mult prin mijloace retorice, persuasive, a unor poziții conflictuale pentru a ajunge la un *compromis* provizoriu, mereu supus schimbării (Sonia Livingstone şi Peter Lunt, 1994). Raționalitatea nu dispare din sferele publice conflictuale, dar, aşa cum subliniază autorii britanici, ea înglobează şi aspecte de natură emoțională.

Ambele tipuri de dezbatere (fie fondate pe *deliberare*, fie pe *negociere*) sunt considerate de autori *democratice, raţionale* şi demne de a fi luate în considerare de către mass-media, chiar dacă necesită un management diferit, spațiul public burghez punând în special probleme de *depăşire a inegalităţilor de putere*, iar sferele publice alternative – de *echilibrare a diferenţelor*: „Ambele forme de dezbatere sunt proceduri democratice, raționale şi ambele pot fi incluse în mass-media, deşi managementul acestor forme distincte de dezbatere va fi diferit. Sfera publică burgheză necesită transcenderea inegalităților de putere în căutarea unui consens în favoarea binelui public. Sfera publică opozițională încearcă în mod explicit să echilibreze diferențele, facilitând reprezentarea celor mai puțin puternici şi reglementând discursul celor mai puternici astfel încât să se ajungă la o soluție de compromis corectă şi realistă" (S. Livingstone, P. Lunt, 1994: 26).

Amândouă tipurile de sfere publice (cea burgheză, argumentativă, unitară şi consensuală şi cea alternativă, conflictuală/opozițională, bazată pe negociere) reprezintă opțiuni democratice de participare civică şi politică, deşi ambele sunt prezentate mai curând idealist de autorii britanici (pentru că depăşirea inegalităților de putere şi echilibrarea divergențelor de interese nu pot fi complet realizate practic) şi rămân într-o anumită măsură deziderate. Cu toate că ambele modele de spațiu public sunt valide sub aspect democratic, în contextul fragmentării accentuate a spațiului public actual, negocierea şi echilibrarea diferențelor devin mai dificile şi se remarcă revenirea modelului habermasian argumentativ şi consensual, care poate asigura o anumită eficiență a comunicării şi care poate recupera, măcar la modul normativ, unitatea spațiului public.

Consensual versus conflictual la Habermas şi Marx. Contradicţii teoretice şi imagini în oglindă

Am putea privi prin comparație teoria lui Habermas asupra spațiului public cu cea a lui Marx asupra societății. Ambele includ o contradicție în ceea ce priveşte dimensiunile *consensual versus conflictual*. Dacă teoria lui Marx pleacă de la o premisă conflictualistă (a luptei de clasă, inerente societății şi întreținute în capitalism de sistemul mediatic

ideologizat şi cu efect opiaceu asupra maselor) şi se sfârşeşte utopic printr-o imagine consensualistă a societății socialiste (din care conflictele au fost eradicate), viziunea lui Habermas conține şi ea o contradicție – „în oglindă" față de cea a lui Marx. Teoria lui Habermas asupra spațiului public porneşte de la imaginea (aproape ideală, utopică, de „vârstă de aur") a unei sfere publice consensuale pentru a evolua treptat spre estomparea acesteia şi a se încheia prin prezentarea, în societatea „reînfeudată[16]", a unui antagonism între elite şi masele depolitizate, lipsite de putere şi narcotizate de consumul mediatic.

Funcţionalitatea raţionalităţii discursive în spaţiul public, indiferent de (re)configurarea acestuia şi de reconceptualizarea raţionalităţii înseşi

Chiar dacă spațiul public se restructurează prin dezvoltarea şi multiplicarea sferelor publice conflictuale, *raționalitatea discursivă* nu poate fi eludată sau minimalizată. Rațonalitatea universală, intrinsecă oamenilor şi acțiunilor lor (inclusiv comunicative), face posibilă comunicarea interumană. Chiar dacă rațonalitatea discursivă poate fi reformulată, în sensul includerii unor aspecte emoționale (în fond, şi lacrimile sunt un argument), în absența rațonalității şi a unei minime deschideri spre celălalt şi spre înțelegere, nu poate exista comunicare.

Un spaţiu public depolitizat, dar nu lipsit de participare civică, marcat de apariţia noilor voci

Dacă participarea în spațiul public nu poate dispărea uşor, dimensiunea ei politică este puternic afectată de evoluțiile sferei publice: comercializarea mass-media şi preponderența „*infotainment*"-ului contribuie la *depolitizarea* publicului larg, vizibilă, cel puțin, în absenteismul ridicat în perioadele electorale şi putând reprezenta un pericol pentru democrația reprezentativă. Totuşi, alte forme de participare vin să compenseze, măcar într-o anumită măsură, scăderea interesului şi implicării politice, o dată cu emergența unor *noi mişcări sociale şi politice*.

Dacă spațiul public argumentativ punea în practică probleme de acces şi de participare (în termeni de gen, de clasă socială etc.), *sferele publice alternative* (legate frecvent de noile mişcări sociale şi politice), cu media asociate lor, par să ofere anumite *oportunităţi de acces* pentru grupuri defavorizate sau pentru noile mişcări sociale, politice şi culturale. Totuşi, trebuie avut în vedere că accesul (deşi constituie în sine o legitimare a prezenței anumitor categorii defavorizate în spațiul public) nu înseamnă neapărat participare democratică efectivă şi că acesta se poate limita la dobândirea vizibilității pe scena publică.

[16] Trebuie precizat însă că refeudalizarea, în viziunea lui Habermas, este incompletă şi există mereu o şansă pentru democrație (grație rațonalității comunicative).

D. CERCETAREA CONTEMPORANĂ A SPAŢIULUI PUBLIC

Mobilitate, accent pe structurile instituţionale şi orientare spre problemele de acces şi participare democratică

Un aspect important al cercetării contemporane a spațiului public privește necesitatea studierii *configurațiilor instituționale* - în interiorul mijloacelor de comunicare şi al ordinii sociale privite ca un întreg – şi a relevanței lor pentru participarea democratică a cetățenilor (P. Dahlgren, 1993). Analiza trebuie ancorată în realitățile sociale de astăzi, aşa cum ni le dezvăluie prezentul, continuând să actualizăm cadrul, premisele şi modalitățile de cercetare pe măsură ce trece timpul. Dacă istoria este dinamică, cercetările asupra spațiului public trebuie să se caracterizeze şi ele prin *mobilitate*. Configurațiile instituționale trebuie privite în legătură cu posibilitățile de *acces* la sfera publică şi cu participarea democratică, cetățenească la procesele politice. În zilele noastre tind să apară spații publice şi media alternative, dependente de dezvoltarea noilor mişcări sociale şi politice (feministe, ecologiste, ale minorităților sexuale, etnice şi rasiale etc.), care preiau un rol complementar în raport cu mass-media dominante şi care permit afirmarea unor voci distincte în spațiul public.

Interes pentru "comunităţile interpretative" mediatice şi pentru procesele de elaborare a sensului în spaţiul public

În plus, o atenție deosebită este preferabil să fie acordată proceselor de elaborare a sensului (*sense-making processes*) în viața cotidiană, mai ales în relație cu cultura media, contribuind astfel la stimularea dezvoltărilor teoretice, dar şi a cercetărilor concrete, empirice (Dahlgren, 1993). Habermas tinde să privească structurarea publicului mass-media în afara unei comunități, ca simplu bun de consum, aflat la cheremul publicitarilor. Se neglijează, astfel: felul cum se constituie publicurile, cu trăsăturile lor socio-culturale specifice; rolul media în acest proces; natura legăturilor sociale între membrii publicului; modul în care media pot stimula sau inhiba dezbaterea publică. Media contribuie la crearea percepțiilor culturale împărtăşite, iar comunitățile interpretative bazate pe media reprezintă o precondiție pentru elaborarea sensului în spațiul public (P. Dahlgren, 1993). Noile media, aflate în expansiune, ca televiziunea prin satelit sau Internetul, pot genera, de pildă, comunități interpretative internaționale.

Existența efectivă a publicurilor şi a „comunităților interpretative" poate fi confirmată dacă se ține cont de *realitatea discursivă*. Aceasta din urmă poate fi validată, de exemplu, prin sistemul celor trei lumi ale lui Karl Popper: 1. lumea obiectelor şi a stărilor fizice; 2. lumea stărilor de conştiință şi a stărilor mentale; 3. lumea discursului. Publicurile se formează astfel, potrivit lui Daniel Dayan (apud Drăgan, 2003:61): "Construcții discursive, ele (n.n. – publicurile), ele se pot interioriza în percepții subiective şi deveni, astfel, realități măsurabile"; publicurile sunt, deci, la origine,

realităţi discursive, simbolice şi în cele din urmă măsurabile, iar experienţa (tele)spectatorului este una *speculară*, receptorii fiind invitaţi să se identifice cu un subiect colectiv (publicul), în acelaşi timp ficţional (ca orice subiect colectiv) şi real.

Publicurile presupun apartenenţa la "*comunităţi interpretative*" (în termenii lui Erving Goffman), audienţele nu constituie decât un moment în procesul de formare şi de evoluţie a publicurilor: „Dacă *publicurile* apar în interacţiunea discursivă a cetăţenilor, atunci *audienţele* (ca să spunem aşa, statutul de a fi membru al audienţei) trebuie văzute în mod realist ca un moment, un pas în procesul de devenire membru al publicului." (P. Dahlgren, 1993:17). Studiile preferenţial calitative asupra receptării, desfăşurate în special sub auspiciile orientării *Cultural Studies* ("studii culturale"), fac fuziunea dintre momentul de a fi membru al audienţei şi alte practici sociale, posibil relevante pentru constituirea publicurilor, şi dezvăluie implicarea activă a membrilor audienţei în procesul producerii de sens. Telespectatorii devin *activi*, implicându-se în diverse practici simbolice, împărtăşind experienţa lor cu cea a comunităţii pe care şi-o imaginează. În ziua de astăzi, sensul mesajelor transmise prin mass-media nu este niciodată pe deplin fixat, ci este supus unei *negocieri* permanente de către receptori.

Recunoaşterea dimensiunii conflictuale a spaţiului public actual şi acceptarea divertismentului ca element posibil funcţional pentru societate

Reconceptualizarea spaţiului public trebuie să depăşească viziunea liberală clasică, susţine J. Curran (1993). Într-o abordare radical democrată (ancorată însă în modelul studiilor culturale), arată autorul, viziunea consensualistă asupra spaţiului public (reunirea indivizilor, cu ajutorul mass-media, pentru a dezbate probleme de interes general şi pentru a ajunge la o soluţie comună) este înlocuită cu una *conflictualistă*, unde media reprezintă un câmp de luptă între diverse forţe. Spaţiul public, perceput, în general, în abordările liberale, ca un domeniu politic, poate fi extins, refuzându-se adeseori, ca în comentariile radical democrate, chiar distincţia convenţională între sfera publică şi cea privată. Chiar dacă se recunoaşte dimensiunea conflictuală a spaţiului public actual, aceasta nu înseamnă renunţarea la modelul spaţiului public argumentativ habermasian (care poate coexista cu modelul sferelor publice alternative opoziţionale şi care poate fi chiar revalorizat în condiţiile unei fragmentări excesive a spaţiului public).

Totodată, din perspectiva liberală tradiţională, *divertismentul* este tratat ca problematic, fără a fi integrat în teorie de vreme ce nu face parte din dezbaterea raţional-critică; componenta de loisir a mass-media a fost privită fie ca o deraiere de la scopurile originare ale mass-media informative, fie ignorată, fie luată în considerare ca o categorie separată, fără tangenţe cu politica. Într-o abordare radical democrată, divertismentul se poate dovedi funcţional în spaţiul public, promovând uneori solidaritatea socială, cunoaşterea de sine prin intermediul celorlalţi, cartografiind societatea şi făcând vizibile şi comunicabile o serie de valori sociale.

Importanţa conceptualizării spaţiului public şi a mass-media ca relativ autonome faţă de stat şi de piaţă. Exemple (Marea Britanie, Olanda, Suedia, Polonia)

Abordarea mass-media şi a spațiului public din perspectiva colectivistă, respectiv din cea a pieței libere nu ar putea garanta autonomia mass-media, ci, dimpotrivă, ar ajunge la o percepere a mijloacelor de comunicare în masă ca aservite statului sau supuse strict unei logici comerciale. De aceea, pentru a ajunge la o anumită autonomie a mass-media deopotrivă față de stat şi de piață (prevăzută în însăşi teoria habermasiană), este necesară, în conceptualizarea mass-media, depăşirea atât a modelului pieței libere, cât şi a celui colectivist, evitarea elementelor negative ale acestor modele, dar şi extragerea elementelor pozitive şi combinarea lor optimă. James Curran (1993) prezintă carențele celor două modele menționate mai sus, precum şi încercările practice, efective, de depăşire a acestora în zilele noaste, în câteva ţări europene.

Abordarea mass-media din perspectiva pieței libere, potrivit lui J. Curran (1993), prezintă varii probleme: 1. exclude participarea unor grupuri sociale mai largi la controlul asupra principalelor mijloace de comunicare, reflectă, deci, un sistem mediatic nereprezentativ în care puterea mediatică aparține marilor deținători de capital; 2. conduce la o concentrare a proprietății asupra mijloacelor de comunicare; 3. promovează uniformitatea culturală, în special prin intermediul televiziunii (din cauza competiției acerbe între un număr limitat de producători şi a caracteristicilor mediului de difuzare, orientat spre câştigurile din publicitate (cu prețul unor programe omogene şi stereotipe) şi spre obținerea de ratinguri înalte prin atragerea consumatorului mediu).

Abordarea colectivistă, din perspectivă marxistă, poate avea ca avantaj lărgirea posibilităților de acces la mijloacele de comunicare pentru cei care nu dețin resurse financiare numeroase şi poate preveni alunecarea sistemului mediatic în mâinile unei elite capitaliste, lipsite de reprezentativitate; dar, după cum a demonstrat-o experiența comunistă, aceasta poate să ducă la un control al statului asupra mass-media şi la aservirea acestora intereselor sale (J. Curran, 1993).

Îmbinarea aspectelor pozitive ale perspectivelor colectiviste şi de piață şi evitarea celor defavorabile, arată J. Curran (1993), pot contribui la ameliorarea funcționalității sistemului mediatic în spațiul public contemporan. Autorul prezintă patru modele alternative care încearcă să răspundă unui asemenea deziderat: 1. economia de piață controlată central (Marea Britanie); 2. economia de piață mandatată (Olanda); 3. economia de piață reglementată (Suedia); 4. economia reglementată printr-un mix al sectoarelor: public, civic şi de piață (model luat în dezbatere la vremea respectivă în Polonia).

Primul model – al *economiei de piaţă controlate central* – are la bază ideea că termenii şi regulile care guvernează competiția trebuie stabiliți central, în acord cu interesul public. Aplicat la sistemul de televiziune britanic, acest model presupune temperarea competiției de pe piață în numeroase feluri: BBC este proprietate publică şi, având în vedere că funcționează în scopul binelui public şi nu al vreunui interes privat, trebuie să stabilească standarde înalte de calitate; principalele canale TV au surse de venit

diferite (taxe de licență, publicitate, abonamente) pentru a evita uniformitatea indusă de competiția directă şi sunt supuse periodic unor analize de conținut a programelor. Obiectivele centrale ale sistemului de difuzare britanic sunt: calitate (definită în termenii unei negocieri între standardele elitei şi ratingurile audienței); diversitate (mai curând în sensul varietății tipurilor de programe, decât în cel al valorilor mediatizate); reprezentare politică (privită mai mult ca un consens elitist decât ca disensiune populară).

Al doilea model, reprezentat de televiziunea olandeză, ia forma *economiei de piaţă mandatate.* Atât timpul de difuzare, cât şi facilitățile de producție prin mijloace public deținute sunt alocate unor grupuri în funcție de dimensiunea acestora (stabilită prin valoarea vânzărilor în ceea ce priveşte ghidurile de programe TV). Rezultă o pluralitate de organizații, de la grupurile comerciale ca TROS la grupurile afiliate politic ca VARA (legat de Partidul Muncii) sau NCRV (o organizație protestantă, conservatoare). Intenția este de a produce un sistem mediatic care să reflecte un spectru larg de opinii politice şi de valori socio-culturale. Dar şi un asemenea sistem presupune anumite probleme: operatorii care începuseră să piardă audiență în favoarea grupurilor comerciale ca TROS s-au adaptat în cele din urmă cerințelor pieței, adoptând o formulă comercială, centrată pe divertisment. În acelaşi timp, atracția în creştere a publicului olandez față de programele americane transmise prin cablu TV denotă o anumită insatisfacție a audienței în raport cu sistemul de difuzare olandez.

Economia de piaţă reglementată este cel de-al treilea model, prezent în sistemul presei din Suedia. Ideea aflată la baza acestuia este că piața trebuie reformată astfel încât să funcționeze în practică aşa cum se presupune că o face în teorie. Un asemenea sistem ca cel suedez micşorează în primul rând barierele aflate la intrarea pe piața mediatică. Astfel, Comitetul Subvențiilor pentru Presă (compus din reprezentanți ai tuturor partidelor) oferă împrumuturi cu dobândă scăzută grupurilor cu mai puține resurse, facilitându-le, de pildă, lansarea unui ziar. În al doilea rând, sistemul suedez încearcă să reconstituie o piață cu şanse egale de succes: dacă liderii de piață au avantajul marii economii de scară şi beneficiază de bani din publicitate, ziarele de mică circulație primesc compensație în forma subvențiilor. 70% din bugetul subvențiilor a fost alocat în 1986 ziarelor de mică circulație. Sistemul suedez este preocupat, deci, de facilitarea accesului pe piață şi de egalizarea şanselor de succes. Extinderea unui asemenea sistem la televiziune este îngreunată de caracteristicile pieței globale de televiziune: programele americane, de pildă, sunt mai ieftine şi tind să fie achiziționate preferențial, limitând şansele de pătrundere pe piață ale celor europene; doar un demers protecționist, bazat pe impunerea unor cote, poate reduce importul de programe din SUA, dar dezvoltarea televiziunii prin satelit pare a submina o astfel de orientare.

Cea de-a patra abordare îşi are originea într-o dezbatere pe marginea reorganizării sistemelor de difuzare din Polonia şi propune o *economie reglementată mixt* prin intermediul acțiunii conjugate a sectoarelor: public, civic şi de piață. O versiune a acestei propuneri susținea prezența unui sector public devotat interesului general şi apt să producă programe variate, de calitate şi echilibrate din punct de vedere politic. Sectorul pieței ar fi supus unor controale minime şi ar fi constituit prin vânzarea de licențe către companiile comerciale (care plătesc anual anumite taxe). Sectorul civic are misiunea să

promoveze varietatea culturală, stimulând afirmarea unor voci cât mai diverse în spațiul public.

Toate aceste modele au în comun încercarea de a îmbina un demers colectivist cu o abordare din perspectiva pieței libere. Scopul modelelor amintite este de a reconfigura *media ca o sferă publică relativ autonomă în raport cu statul şi cu piaţa* (J. Curran, 1993). Astfel, pot fi extrase beneficiile celor două demersuri, evitând în acelaşi timp capcanele statului şi ale pieții, remarcate şi de Habermas.

"Democraţia discursivă" şi necesitatea reconceptualizării noţiunii de "acţiune politică"

Reconceptualizarea „spațiului public" implică şi o revizuire a ideii de „acțiune politică". S. Livingstone şi P. Lunt (1994) arată că acțiunea politică a fost înțeleasă adeseori ca reducându-se la vot; totuşi, alte forme de participare politică pot fi luate în considerare, permițând, astfel, extinderea noțiunii de „acțiune politică" în aşa fel încât să includă şi *dimensiunea discursivă*. Chiar opoziția, la nivelul simțului comun, dintre vorbire şi acțiune, cu implicita sa desconsiderare a vorbirii, a fost reevaluată, relevându-se că vorbirea înseamnă acțiune. Participarea politică poate fi pusă în scenă, de pildă, prin intermediul dezbaterilor în cadrul sferei publice, văzute ca „teatru" (Fraser *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Dacă activitatea politică tradițională, referitoare la vot şi acțiuni ale mişcărilor sindicale şi ale grupurilor de presiune, este exercitată de un grup (din ce în ce) mai restrâns de oameni, se impune o reconceptualizare a noțiunii de „participare politică" dintr-o abordare care să integreze latura sa discursivă. Privite în contextul spațiilor publice alternative conflictuale, „mass-media şi cultura populară sunt, în general, parte a *democraţiei discursive* (subl. ns.), mai curând decât o sferă a activității sociale separate de politică" (S. Livingstone, P. Lunt, 1994: 30).

Astfel, reconceptualizând noțiunea de "acțiune politică" şi integrând dimensiunea sa discursivă, participarea politică nu se mai reduce la vot sau la acțiuni ale mişcărilor sindicale/grupurilor de presiune, ci poate fi sesizată în discursurile mediatizate, asociate diverselor sfere publice alternative, opoziționale.

E. PROVOCĂRILE RESTRUCTURĂRII SPAŢIULUI PUBLIC ÎNTR-O LUME POSTMODERNĂ

Invazia intimității (considerate, tradițional, ca specifică spațiului privat) în spațiul public şi disoluția granițelor şi/sau distincțiilor dintre public şi privat pun în discuție însăşi dihotomia spațiu public *versus* spațiu privat care stă la baza abordării habermasiene a sferei publice. Atât abordările critice, cât şi cele justificative la adresa noului spațiu public se ancorează frecvent în această dihotomie. Această opoziție între sfere se poate

păstra: spațiul privat rămâne spațiu privat, cel public rămâne public, dar ele interferează tot mai mult, influențându-se reciproc.

Spațiul public habermasian, argumentativ, consensual, unitar, specific lumii moderne, tinde să fie depăşit şi substituit, în lumea postmodernă, cu un evantai de sfere publice conflictuale, înalt emoționale. O asemenea evoluție este privită atât cu entuziasm pentru şansele sporite de acces şi participare (democratică), pe scena publică, a unor „noi voci", marginalizate anterior, cât şi, dintr-o perspectivă aflată la polul opus, cu îngrijorare pentru comercializarea tot mai accentuată a vieții social-culturale, pentru tabloidizarea crescută a mass-media, pentru fragmentarea şi pentru depolitizarea spațiului public.

Dihotomia spațiu public – spațiu privat poate însă să dispară, potrivit unor abordări pesimiste asupra spațiului public, prin ştergerea totală a diferențelor dintre public şi privat, potențată de privatizarea sferei publice (reducerea ei la persoane cu poveştile lor de viață) şi de publicizarea sferei private (în urma afişării intimității). Anularea distincțiilor între public şi privat conduce, de pildă, în viziunea lui Baudrillard, la o lume halucinantă a simulărilor, din care a dispărut sensul şi a cărei expresie este televiziunea. Alunecarea sensului în fluxul televizual, până la pierderea oricărei semnificații se asociază cu disoluția libertății de alegere a indivizilor-telespectatori şi cu transformarea lor în simple ecrane pe care operează rețelele de influență.

Din perspectivă feministă însă, de pildă, depăşirea dihotomiei dintre spațiul public şi sfera privată se poate dovedi de bun augur pentru afirmarea liberă a vocilor feminine nu doar în viața personală, ci şi în cea socială, politică sau culturală.

Habermas încearcă de-a lungul carierei sale să salveze spațiul public argumentativ, care are la bază proiectul iluminist al emancipării umanității şi pentru susținerea căruia Habermas apelează la raționalitatea comunicativă. Proiectul iluminist (promovat de Habermas) încerca să dezvolte potențialul cognitiv al ştiinței, moralei/legii şi artei în concordanță cu logica lor internă şi intenționând să le elibereze de formele esoterice. O astfel de orientare era destinată îmbogățirii vieții cotidiene şi organizării raționale a vieții sociale de zi cu zi. Dacă arta prin formule relativ recente (ca suprarealismul) a încercat să nege modernismul, Habermas urmăreşte să recupereze modernismul şi proiectul său şi, în acest scop, le recomandă consumatorilor să se educe pentru a deveni competenți asemenea experților şi să se comporte ca atare legând consumul de viața lor proprie (valabil pentru artă, dar şi în afara ei, în ceea ce priveşte consumul de televiziune).

Pentru Lyotard (2001), condiția postmodernă, „după sfârşitul erei metapovestirilor" (pierderea credibilității „marilor povestiri", fie că este vorba de filosofiile speculative sau de proiectul iluminist al emancipării), presupune o mare eterogenitate (a jocurilor de limbaj (inclusiv ştiințific)) şi localizare. Principiul consensului (acordul indivizilor înzestrați cu rațiune şi voință liberă prin dialog), frecvent invocat de Habermas, dar valabil doar în cadrul proiectului iluminist, trebuie înlocuit, în opinia lui Lyotard (2001) cu *principiul dezacordului*. Legitimarea habermasiană prin discursul orientat spre consens include două presupoziții contestabile: 1. toți interlocutorii pot cădea de acord asupra regulilor universal valabile de la baza actelor de comunicare – imposibil, acestea fiind eterogene ; 2. scopul dialogului este obținerea consensului – în timp ce se constată în practică mai curând căutarea dezacordului, orientarea spre „paralogie" („o mutare de o

importanță necunoscută pe moment, produsă în pragmatica cunoașterii" (idem, p. 311)). Dacă acest consens (universal, guvernat, conform proiectului iluminist, de etica emancipării umanității) a devenit "o valoare desuetă " (idem, p. 316), se mai poate vorbi încă de *consens „local",* adică de un consens obținut de participanții la comunicare și susceptibil de eventuale anulări sau reformulări - un contract „temporar" (preferat inclusiv de „sistem" pentru că prezintă flexibilitate, costuri reduse și o implicare motivațional-afectivă mai intensă.

Dacă realitatea conflictuală, opozițională a spațiului public este confirmată de evoluțiile recente, în contextul depolitizării acute a spațiului public și a fragmentării excesive, apare tendința de revalorizare – cel puțin normativă – a modelului habermasian care poate fi un factor de coagulare și de resuscitare a participării la viața cetății, util pentru revitalizarea proiectului modernității și pentru societățile democratice.

Modernitatea include anumite contradicții constitutive: hedonism (cultul plăcerilor și al experienței asociat consumatorului, după modelul artistului: nevoia de auto-afirmare și auto-exprimare, nevoia de experiențe personale autentice, hipersensibilitate subiectivă) *versus* austeritate (specifică producătorului capitalist, mobilizat de etica protestantă a vieții ascetice, centrate pe acumulare și reinvestire); libertate, flexibilitate *versus* coerciție, rigoare; emoție, exprimarea pulsiunilor *versus* rațiune, calcul; cultură, media *versus* economie.

Vis-à-vis de provocările modernității, se conturează mai multe atitudini: de exemplu, Bell (2001) privește asemenea elemente contradictorii ca incompatibile, sperând totuși într-un reviriment al religiei (ca importantă resursă identitară și de securitate) într-o societate neo-conservatoare (Bell apud Habermas, 2001); Habermas (2000, 2001, 2004) susține proiectul iluminist al modernității, pariind pe raționalitatea comunicativă; Toffler (1983) se referă la depășirea contradicțiilor și la evoluția spre lumea „prosumatorilor" (atât producători, cât și consumatori); Gellner (2001) se pronunță pentru compatibilitate, pentru armonizarea contradicțiilor într-un fel de *coincidetia oppositorum*.

Potrivit lui Gellner (2001), modernitatea a impus „colivia de fier" ca model al lumii, cu normele și valorile ei bazate pe: proiectare, planificare în detaliu și promovarea „ezoterismului" tehnocrat și a sofisticării; rigoare și efort; raționalitate (carteziană, fundamentată pe principii clare); semnificații fixe; cunoaștere științifică și progres tehnologic; „dezvrăjire" a lumii (orientare spre funcțional, instrumental, progres și putere umană).

Lumea contemporană, postmodernă, mobilă, proteică și alertă, permite concilierea contradicțiilor modernității, substituind „colivia de fier" cu cea de „paie", caracterizată prin: utilizarea simplă, „intuitivă", aproape evidentă a obiectelor și promovarea facilității; flexibilitate și relaxare; adaptare, feed-back; semnificații fluctuante; viață cotidiană și loisir; „dezvrăjire a dezvrăjirii" operate de modernitate. Poate rezista însă „colivia de paie" la provocările postmodernității, la mixarea realului cu ficționalul până la ștergerea oricăror distincții, la alunecarea sensului până la pierderea oricărei semnificații, la interferențele uneori debusolante dintre rațiune și emoție, la amestecul șocant de public și privat? Poate că, tocmai datorită flexibilității ei, „colivia de paie" va rezista și va continua să susțină lumea contradictorie și alertă de astăzi.

Capitolul 2.
EXPANSIUNEA NEO-TELEVIZIUNII ŞI REMODELAREA COMUNICĂRII TELEVIZUALE

A. APARIŢIA ŞI PARTICULARITĂŢILE NEO-TELEVIZIUNII. CONSTRUCŢIA SEMNIFICAŢIILOR ÎN PROGRAMELE TV CARACTERISTICE NEO-TELEVIZIUNII

Paleo- şi neo-televiziunea: un model elitist-pedagogic şi un model comercial-relaţional

În ultimele decenii, evoluția televiziunii este marcată de o transformare instituțională care conduce spre afirmarea unui nou model: neo-televiziunea. Aceasta apare în Europa (începând de la mijlocul anilor ’70) în urma multiplicării canalelor TV (prin proliferarea, în special, a canalelor private de televiziune) şi a comercializării televiziunii (prin privatizarea unor canale TV, dezvoltarea canalelor TV private, accentuarea concurenței pe piața audiovizuală, creşterea finanțării publicitare etc.), emergența neo-televiziunii fiind stimulată inclusiv de evoluțiile tehnologice (telecomanda (încurajarea *zapping*-ului), expansiunea noilor tehnologii de informare şi comunicare etc.).

Transformarea instituțională a televiziunii în sensul evoluției spre neo-televiziune este însoțită, potrivit lui Francesco Casetti şi Roger Odin (1990, apud Drăgan, 2003), de remodelarea formelor de comunicare. Astfel, *paleo-televiziunea* se caracteriza printr-o *atitudine elitist-pedagogică* în raport cu telespectatorii (o relație asimetrică şi ierarhizată, o programare discontinuă, organizată în jurul emisiunilor de mare longevitate, de preferință culturale (ca de exemplu, „*Les dossiers de l’écran*”, difuzată în Franța între 1964 – 1991)). Neo-televiziunea reformulează relația dintre televiziune (reprezentată preferențial, de această dată, prin „*animatori*” - jurnalişti-vedete, fără un statut profesional bine conturat) şi telespectatori până la transformarea televiziunii într-o *„oglindă” a marelui public* (prin: ajustarea permanentă a emisiunilor TV în funcție de stilul de viață, preferințele şi aşteptările telespectatorilor; interpelarea telespectatorilor; prezența publicului în emisiunile TV; tonul familiar şi complice; stilul conversațional; emisiunile TV hibride, compozite; punerea în scenă a vieții cotidiene; amestecul informației cu divertismentul – „*infotainment*” etc.).

Neo-televiziunea, după Francesco Casetti şi Roger Odin (1990, apud Drăgan, 2003), prezintă următoarele caracteristici: „*punerea în scenă a cotidianului*”; „*prezența constantă a publicului*” (în platoul TV sau prin telefon); *mixarea genurilor* (până la ştergerea diferențelor între genuri, în special între informație, divertisment şi ficțiune);

amplificarea la maxim a funcţiei „fatice” (de contact cu telespectatorii), rezultând *o televiziune mai curând „relaţională”*[17] şi emoţională decât una pedagogică.

Termenul de „neo-televiziune” este utilizat prima oară de Umberto Eco. În lucrarea „*La guerre du faux*” (capitolul „*TV: la transparence perdu*”), Eco (1985) opune *neo-televiziunea* paleo-televiziunii, considerând că trăsătura fundamentală a primei constă în independenţa pe care şi-o asumă faţă de realitate, în *autocentrare*, dublată de *apropierea de telespectatori* şi de generarea unor relaţii parasociale[18]: astfel, neo-televiziunea vorbeşte din ce în ce mai puţin despre lumea exterioară şi din ce în ce mai mult despre ea însăşi şi despre contactele pe care le stabileşte cu publicul. Televiziunea devine din ce în ce mai „*narcisistă*”.

Opoziţia paleo-televiziune - neo-televiziune, arată Pierre Baylot (1998), este deseori tratată maniheist (când, de fapt există nuanţe, iar ambele modele pot coexista), iar modelele sunt privite frecvent ca strict succesive (când anumite trăsături ale neo-televiziunii se regăsesc şi la începuturile televiziunii, iar anumite trăsături ale paleo-televiziunii se regăsesc şi în cadrul televiziunii actuale). Dincolo de aceste observaţii pertinente, fără a o absolutiza, distincţia paleo- *versus* neo-televiziune rămâne relevantă şi (încă) aplicabilă.

Schimbările care marchează televiziunea contemporană sunt foarte vizibile în multiplicarea televiziunilor comerciale. Totuşi, arată Drăgan (2003), este puţin probabil ca televiziunile publice să dispară: chiar dacă acestea vor fi mai puţine, vor dispune de mai multe mijloace pentru a-şi îndeplini misiunea civic-democratică (pluralismul informaţiei, servirea interesului general) sau pe cea cultural-educaţională (creşterea producţiei audiovizuale, acces la educaţie şi cultură); în acelaşi timp, canalele private vor fi supuse unor reglementări mai clare şi mai bune pentru a ameliora calitatea conţinutului programelor şi pentru a putea servi, de asemenea, interesul general; în acest sens, rolul instituţiilor de reglementare în domeniul audiovizualului (ex. CNA în România, CSA în Franţa etc.) ar putea fi din ce în ce mai important.

„Infotainment” şi „faction”

Datorită faptului că grilele de programe se schimbă foarte rapid, iar animatorii performează o paletă largă de roluri, neo-televiziunea produce emisiuni şi personaje fără număr, arată Eco (1985). Totodată, neo-televiziunea prezintă o mare deschidere şi flexibilitate şi faţă de genurile TV: ea tinde să depăşească delimitarea strictă între

[17] Televiziunea „relaţională”, după D. Mehl (1992), se caracterizează prin: 1. convivialitate (nivelarea diferenţelor dintre prezentatorii/moderatorii/invitaţii din platoul TV şi telespectatori (ex. vorbirea la per tu), ajungând până la contopire (în *psy-show*-uri - reality-show-uri psihologizante)); 2. interactivitate (stimularea participării, mergând până la participarea „democratică”.

[18] *Relaţiile parasociale* constituie relaţii la distanţă, dar concepute după modelul comunicării faţă în faţă: aparent personale, directe, calde, deschise, familiare etc.. Se creează, astfel, impresia unei apropieri între cei implicaţi (de exemplu, relaţia dintre prezentatorii TV şi telespectatori).

programele de informare[19] şi programele de ficţiune[20]. Neo-televiziunea evoluează, astfel, spre *„infotainment"* (*information* plus *entertainment,* o combinaţie, deci, de informaţie şi divertisment*) şi „faction"* (*fact* plus *fiction*, un amalgam de factual şi ficţional).

Distincţia informaţie – divertisment nu trebuie absolutizată şi nici supraestimată chiar în perioada cultural-educaţională a paleo-televiziunii: după cum precizează autorii francezi G. Lochard şi Henri Boyer (1998), vocaţia „pedagogică" a fost întotdeauna însoţită, mai ales în Franţa, de o anumită înclinaţie spre divertisment. De asemenea, nu trebuie uitat că solicitarea telespectatorilor (prin interpelare) poate fi observată încă de la debutul televiziunii (de exemplu, privirea la cameră a crainicelor de la începuturile televiziunii). În plus, trebuie menţionat că neo-televiziunea nu anulează emisiunile clasice de divertisment sau de informare, acestea continuând să existe, susţin autorii francezi Patrick Charaudeau[21] şi Rodolphe Ghiglione[22] (1997).

Cu toate acestea, dincolo de anumite nuanţe, termenii de „*infotainment*" şi „*faction*", sunt sugestivi, după cum arată şi Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997), pentru fuziunea dintre ceea ce se află în spatele micului ecran şi ceea ce este în faţa micului ecran, pentru noua dramaturgie în care actorul este şi pe micul ecran şi dincolo de micul ecran. Prin diverse dispozitive[23] de mediatizare (prin scenarizarea verbală[24], dar şi

---

[19] Programele TV de *informare* sunt programe TV se bazează pe o serie de enunţuri despre evenimente produse independent de televiziune, îndeplinesc criterii ca cel al adevărului, al importanţei şi proporţiei sau al separării informaţiilor de comentarii şi au, în primul rând, importanţă politică (Eco, 1985).

[20] Programele TV de *divertisment* deţin mai ales importanţă culturală şi constau în spectacole, filme, drame, comedii etc. (Eco, 1985).

[21] Autorul francez Patrick Charaudeau este profesor la Universitatea Paris-Nord (Paris XIII) în domeniul ştiinţelor limbajului şi Director al Centrului de Analiză de Discurs din cadrul universităţii (*Centre d'analyse du Discours*", Université Paris XIII. Autorul a fost co-responsabil al programului european de cercetare, comandat de CNRS privind talk-show-urile în Europa, împreună cu GRP de la Universitatea Paris VIII. Dintre lucrările recente reprezentative pentru autor pot fi menţionate: *Dictionnaire d'analyse du discours*, în colaborarare cu D. Maingueneau, Le Seuil, Paris, 2002; *Paroles d'images. Images de paroles*, Paris, Didier Érudition, 1999; *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show* (în colaborare cu R.Ghiglone), Dunod, Paris, 1997; *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1997.

[22] Rodolphe Ghiglione este profesor la Universitatea Paris 7 şi Directorul Centrului de Studii asupra Cuvantului. Printre lucrările reprezentative se numără: *Traite de psychologie cognitive* (1989), *Cours de psychologie* (6 vol. 1996 – 2003), *Les techniques d'enquete en sciences socials* (2005).

[23] „*Dispozitivele*" (inclusiv televizuale) sunt aranjamente care condiţionează utilizarea tehnicilor, care reglementează comunicarea şi care determină raporturile de forţe (Foucault apud Esquenazi, 1996:24). Dispozitivul televizual reprezintă, astfel, un ansamblu de parametri ai emisiunii TV (ce exercită anumite constrângeri în situaţia de comunicare televizuală). Noţiunea de „*dispozitiv de mediatizare*" a fost lansată de autorul francez N. Nel cu ocazia unor studii privind dezbaterile televizate. Dispozitivul de mediatizare reprezintă „o reţea de elemente eterogene de natură tehnologică şi simbolică, fiind destinat să actualizeze un proiect de comunicare (scenografii, genuri televizuale, identităţi mediatice, cadre de interacţiune, comportamente de enunţare ritualiazate etc.)" (Nel *apud* Beciu, 2003).

[24] *Scenarizarea verbală,* potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), este internă spaţiului fizic al schimbului de vorbiri şi constă în organizarea acestui schimb verbal în funcţie de scopul urmărit, ţinând cont de anumite mize: *posesia vorbirii* (există o luptă pentru capitalul verbal); *influenţarea participanţilor între ei* (există relaţii de conflict sau coalizare); *adevărul* (există o poziţionare a participanţilor în funcţie de ceea ce ei consideră adevărat sau fals).

prin scenarizarea vizuală[25]), (neo)televiziunea contribuie la construirea evenimentelor şi la *generarea telerealităţii* (care poate fi prezentată ca realitatea însăşi, dar rămâne o realitate (re)creată mediatic).

Neo-televiziunea şi punerea în scenă a adevărului. Între promisiunea realităţii şi telerealitate

Telerealitate, „realsificare", „fentare"

Talk-show-urile şi reality-show-urile par a fi laboratoare în care realitatea, supusă unor experimente mai mult sau mai puţin spectaculoase, este reconstituită, filtrată şi oferită publicului în direct, într-o formulă atractivă, menită să ridice cotele de audienţă.

Producătorii francezi ai reality-show-urilor susţin *primatul realului* în programele neo-televiziunii: între „realitate" şi "spectacol" primează realitatea; realitatea este „rechiziţionată" de televiziune, dar rămâne realitate; frecvent nu există scenariu, generic sau repetiţii; Jacques Pradel (apud Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione, 1997), animatorul emisiunii „*Perdu de vue*" (un reality-show de succes în Franţa, în care se încearcă recuperarea, cu ajutorul telespectatorilor, a persoanelor dispărute), apreciază că nu se mai prezintă o societate „visată" de telespectatori, ci „o realitate mai aproape de autentic".

Însă mai curând este vorba despre o „strategie a realului", decât de realitatea însăşi. Televizunea contemporană se caracterizează prin *realsificare* (Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione, 1997): amalgam de realitate şi mistificare. Obsesia pentru „real", „adevărat", „autentic" este încurajată, după cum subliniază Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997), de slăbiciunea instituţiilor, experţilor, ideologiilor şi bisericii; de sfârşitul viselor şi aventurilor exotice; de nevoia de autoevidenţiere, de ieşire din mase şi de afirmare a individualităţii.

Dacă termenul de „realsificare" nu este scutit de conotaţii negative, nici termenul ceva mai „soft", mai blând de telerealitate nu este neutru. Noţiunea de „*telerealitate*" reflectă în special clivajul dintre *lectura elitistă*, „cultivată" (realizată din perspectiva culturii „înalte"), critică (la adresa culturii de masă şi a telerealităţii) şi *lectura populară* (din perspectiva culturii de masă) a mass-media/televiziunii/telerealităţii (Lochard şi Soulez, 2003).

Artificializarea realităţii graţie televiziunii se regăseşte şi în noţiunea de „fentare", lansată de Jost (apud Esquenazi, 1996); autorul francez distinge trei tipuri de „fentare": 1.

[25] *Scenarizarea vizuală,* potrivit autorilor francezi P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), se suprapune peste scena schimbului verbal şi constă în transpunerea în imagini a acestui spaţiu al schimbului verbal, transpunere adresată telespectatorului. În cazul scenarizării vizuale, apare un subiect-prezentator care arată ce se întâmplă şi ce se spune pe platou şi un subiect-privitor a cărui privire este ghidată de instanţa care arată imaginile. Scenarizarea vizuală are la bază trei mize: 1. *vizibilitatea scenei în care are loc schimbul verbal* în scop mai mult sau mai puţin explicativ; 2. *ghidarea privirii* în scop mai mult sau mai puţin de dramatizare; 3. *transparenţa sau opacitatea vorbirii* în scop deopotrivă pedagogic şi emoţional.

iterativă (repetarea gesturilor cotidiene ale cuiva); 2. diegetică (arătarea unor scene tipice pentru un stil de viață); 3. reconstituirea – re-crearea sentimentelor unei persoane (ex. în *psy-show*-uri[26], reality-show-uri „intimiste"[27]), reconstituirea unei acțiuni despre care nu cunoaştem decât rezultatul (ex. reality-show-uri „la limită"[28] (accidente şi salvări miraculoase, intervenții ale poliției, pompierilor, medicilor etc.)). Neo-televiziunea, în special în reality-show-uri, uzează de reconstituiri pentru a garanta veridicitatea aspectelor prezentate, iar imaginea este de natură iconică (de reproducere a realității, de analogie cu realitatea), subiecții şi obiectele individuale prezentate fiind exemple revelatoare ale (arhe)tipurilor, claselor sau categoriilor de subiecți şi obiecte determinate socio-cultural (ex. soția înşelată, crima etc.); astfel, este potențată prezența discursului convențional, a clişeelor şi a stereotipurilor.

Regimul veridicității televizuale

Regimul[29] veridicității televizuale, aşa cum arată N. Nel (1990), este instituit prin: 1. *transmisia în direct*[30] care creează impresia de difuzare instantanee, spontană, integrală, permițând, astfel, accesul la adevăr; 2. *„imaginile-afect"*, obținute în special prin utilizarea *gros-planurilor*[31], care sugerează proximitatea şi intimitatea generalizate şi care

[26] Societatea pare a fi adeseori incapabilă de a gestiona adecvat relațiile interumane din cauza disoluției structurilor familiale şi a rețelelor de sociabilitate locală sau a diminuării rolului coeziv al asociațiilor şi al bisericii; astfel, *reality-show-urile care integrează cultura psihologică* (cultura "*psy*"), care, deci, utilizează cunoştințele vulgarizate ale psihologiei şi care aduc pe platouri diverşi psihologi pentru a participa la rezolvarea problemelor oamenilor, vin să răspundă, de fapt, unei cerințe reparatorii adresate de indivizii afectați de ruperea unui liant social, familial sau local. Un exemplu tipic ar putea fi reality-show-urile care abordează problemele de cuplu, prezentând cazuri concrete şi solicitând ajutorul experților psihoterapeuți..

[27] Reality-show-urile „*intimiste*", în această lucrare, se referă la reality-show-urile care intervin în viața personală/intimă pentru refacerea/consolidarea relațiilor sociale (îndeosebi familiale) (ex. în România: „Iartă-mă", „Din dragoste", „Surprize, surprize" etc) şi fac parte dintre reality-show-urile *„terapeutice"*, focalizate pe remedierea dezordinii sociale. Reality-show-urile „intimiste" includ *psy-show*-urile.

[28] Reality-show-urile *„la limită"* sunt inspirate din fapte diverse/situații extreme/speciale/neobişnuite de viață (ex. poliția/salvarea/pompierii în acțiune, recorduri, salvări miraculoase/paranormal, accidente, aventură etc.) şi prezintă, de regulă, poveşti eroice din viața oamenilor obişnuiți.

[29] *„Regimul de mediatizare"* se referă la „ansamblul interacțiunilor „autorizate" într-o emisiune politică de televiziune (numărul şi durata intervențiilor şi a schimburilor de replici între participanți, comportamentele de enunțare ale moderatorilor şi ale invitaților, rolurile comunicaționale, repertoriul tematic, numărul şi modalitatea intervențiilor vizuale, tipul de interacțiune mediatică)" (Beciu, 2002:135). Totodată, conceptul vizează şi modul în care sunt actualizate grila generală a canalului TV respectiv, statutul mediatic (TV publică/privată), identitatea simbolică a canalului TV respectiv sau deciziile CNA (mai ales în context electoral). Trebuie precizat că autoarea se referă la emisiunile politice (dar termenul poate fi extins şi asupra altor emisiuni TV).

[30] Nu doar transmisia în direct, ci şi alte mecanisme ale „directului" televizual, cu efectele lor de direct sunt importante pentru neo-televiziune. Pentru detalii privind „directul" televizual vezi pag. 78-81.

[31] Gros-planurile sunt planuri foarte strânse ce redau ochii personajului prezentat; astfel de imagini au o capacitate emoțională înaltă („imagini-afect", în termenii lui N. Nel, 1990). Pentru o privire de ansamblu asupra planurilor de filmare, vezi prezentarea grilei de analiză semiodiscursivă – pag. 181-194.

induc telespectatorilor senzația că sunt aproape (până la contopire) de ceea ce văd pe micul ecran.

Gros-plan-urile speculează puterea afectelor; împreună cu transmisia live, acestea favorizează voyeurismul în rândul publicului şi contribuie profund la crearea senzației de acces la adevăr, la conturarea unei impresii de realitate. Televiziunea instaurează însă o *telerealitate,* construită mediatic, distinctă de realitatea statistică, de pildă, dar care se inserează în cotidian. Programele TV specifice neo-televiziunii apar, astfel, ca *o punere în scenă a adevărului* care pare a fi construit, *hic et nunc*, chiar sub ochii noştri.

Competențele autentificatoare ale invitaților la talk-show-uri/reality-show-uri

Problema adevărului televizual este un element-cheie în programele TV specifice neo-televiziunii, inclusiv în ceea ce priveşte evaluarea competențelor invitaților (din talk-show-uri/reality-show-uri) de către telespectatori. Astfel, talk-show-urile TV sunt apreciate de telespectatori drept *dezbateri publice revelatoare* care permit accesul la un "*adevăr inocent*" (Charaudeau şi Ghiglione, 1997; Perpelea, 2000). Un aspect semnificativ al imaginarului occidental al adevărului este următorul: un "adevăr inocent" subzistă undeva, precedând manifestările sale "concrete" (care-l pot perverti şi pot fi înşelătoare); acest adevăr trebuie descoperit; vorbirea este considerată un mijloc viabil de a accede la adevăr; vorbirile individuale sunt adeseori tratate ca suspecte, dar confruntarea publică a vorbirilor individuale într-un talk-show TV poate institui un fel de "martor neutru" şi poate fi apreciată ca un izvor al adevărului.

Evaluarea operată de telespectatori ("reflexivi") asupra competențelor autentificatoare ale invitaților diferă în funcție de tipul programelor TV. În cazul reality-show-urilor, subliniază N. Perpelea (2000), judecățile telespectatorilor se aplică unei reconstituiri asupra unor evenimente trecute, centrându-se pe evaluarea competenței invitaților (actori ai evenimentelor) de a se arăta *autentici*. În cazul talk-show-urilor, judecățile telespectatorilor se referă însă la competența celor prezenți de *a reface ad-hoc opinia publică* asupra unei probleme. Receptorii presupun că în societate există mai multe opinii privind o anumită problemă şi că participanții la discuțiile televizate le reprezintă şi le fac publice. Telespectatorii "reflexivi" nu aşteaptă rezolvarea efectivă a problemei dezbătute, ci urmăresc modul în care reacționează invitații prezenți la emisiune (cum ar observa comportamentul unor avocați la tribunal).

Imaginea indicială şi senzația de co-prezență

Unii receptori (critici radicali) resping „adevărul" imaginilor televizuale. Neîncrederea în imagini (inclusiv televizuale), o atitudine similară iconoclasmului, arată Elisabeth Castro-Thomasset (1996), are la bază ideea că imaginea realității este tot mai mult tratată ca „idol" (consubstanțial cu realul) şi nu ca „icon" (transsubstanțial cu realul, reprezentare (copie) a realului, fără a se confunda cu acesta).

Diferenţa dintre „icon" şi „idol" în ceea ce priveşte imaginea (televizuală) poate fi văzută ca *distincţie între „iconic" şi „indicial"*. Imaginea televizuală poate fi percepută ca o copie imperfectă a realului (ca în „mitul peşterii" platonician), şi nu ca realitatea însăşi (imaginea sacralizată, tratată ca „idol"). Ca reprezentare (mai mult sau mai puţin fidelă) a realului, imaginea, în forma sa iconică, este percepută simultan ca ficţiune (copie, nu original) şi realitate (trimite la realitatea pe care o reprezintă). Dacă imaginea este însă sacralizată, transformată în „idol", imaginea este percepută ca şi când s-ar confunda cu realitatea şi tinde să genereze mai curând experienţe indiciale, aproape mistice ale co-prezenţei şi contopirii cu „realul".

Televiziunea, dar în special neo-televiziunea, mizează pe cartea indicelui, nu pe imaginea „iconică", ci pe *imaginea „indicială"* („idol", „realitate"), care promite telespectatorilor contactul cu realul şi absorbţia în real (*media events* (programe TV ceremoniale, cu o dimensiune rituală accentuată, prezente şi în paleo-televiziune şi capabile să creeze sentimentul de comuniune cvasi-religioasă (ex. evenimente sportive, festivităţi, nunţi, funeralii etc.), *reality TV* – plonjarea în „viaţa reală" prin reality-show-uri specifică neo-televiziunii etc.). Astfel, neo-televiziunea utilizează numeroase mijloace prin care este stimulată impresia de *contact* al telespectatorilor cu „realul" şi prin care este potenţat efectul de *co-prezenţă*, obţinut prin *„directul" televizual* (transmisia în direct, dar şi mijloacele prin care se obţin efectele de direct: ex. impresia comunicării *face-to-face*: privirea la cameră, limbajul conversaţional, stilul convivial; prezenţa publicului (prelungire a publicului-telespectator) în platou; plurifocalizarea (pluralitatea planurilor în acelaşi cadru); revelarea tehnologiilor de supraveghere (camere, monitoare etc.); impresia de transparenţă a gestiunii emisiunii de către moderator; reducerea distanţei până la contopire: planurile foarte strânse (gros-planuri (ochii), planuri detaliu etc.).

Jocuri de (false) oglinzi: neo-televiziunea şi punerea în scenă a cotidianului şi a profanului

O televiziune „relaţională"

O dată cu neo-televiziunea, totul tinde să se petreacă în interiorul unui spaţiu televizual care pare să se confunde cu *spaţiul cotidian* (Drăgan, 2003; Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione, 1997; Mehl, 1992, 1994; Esquenazi, 1996; Alexe, 2003 ş.a.). Neo-televiziunea ia viaţa cotidiană ca model şi devine ea însăşi un model al vieţii cotidiene, prin difuzarea unor comportamente care vor ajunge modele de identificare şi surse ale socializării (Drăgan, 2003). Apare, astfel, o evoluţie de la „televiziunea pedagogică" la „*televiziunea convivială*" sau „*de proximitate*" (Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione, 1997).

Neo-televiziunea pare orientată mai puţin spre difuzare (a programelor de informaţie, divertisment etc.), cât spre crearea de relaţii între animatorii TV şi public,

între politicieni şi cetăţeni, între vedete şi fani etc. D. Mehl (1992) constată evoluţia televiziunii contemporane spre *„relaţional”,* un proces marcat de: 1. *convivialitate* (reducerea distanţei până la nivelarea ierarhiilor şi vorbirea de la egal la egal, crearea unei complicităţi (regăsite în mod normal într-o comunitate redusă); forma extremă este „fuziunea”, comuniunea emoţională, aici şi acum, cu actorii evenimentelor, formă integrată de modelul televiziunii „*intimiste*”, psihologizante (*psy-shows*, reality-show-uri „terapeutice” „intimiste”); 2. *interactivitate* (participarea telespectatorilor în emisiune, mergând până la participarea „democratică”).

Neo-televiziunea este apropiată de modelul televiziunii „relaţionale”, în timp ce paleo-televiziunea corespunde, mai curând, pattern-ului televiziunii „mesagere”. Dacă televiziunea „relaţională” mizează mai curând pe *afecte*, televiziunea „mesageră” recurge la reflexivitate, transmiţând informaţii şi comentarii privind diverse probleme şi arogându-şi o misiune cultural-educaţională. Televiziunea „mesageră” ascultă de o logică a „ofertei” spre deosebire de televiziunea „relaţională”, *supusă legii „cererii”* şi invocând preferinţele telespectatorilor. Televiziunea „mesageră”, deşi diminuată astăzi, nu dispare, ci mai curând coabitează cu televiziunea „relaţională”, ca un model complementar.

Mai mult, televiziunea nu rămâne doar „mediator” socio-cultural, ci devine şi „*actor*”, intervenind efectiv în organizarea vieţii sociale (ex. televiziunea în reality-show-uri, erijându-se frecvent în rolul poliţistului, judecătorului, medicului sau psihologului etc.).

„Fereastra” şi „oglinda”

Prima funcţie a televiziunii după D. Mehl (1992) a fost cea de „*fereastră*” spre lume, promotoare a unei *culturi de „depeizare”*, de explorare a necunoscutului/ exoticului/îndepărtatului, de inovare, funcţionând pe principiul evaziunii; o astfel de televiziune este apropiată de modelul pedagogic, elitist de televiziune şi are drept gen emblematic „documentarul”.

Televiziunea nu este doar „fereastră”, ci şi „*oglindă”*, când, în loc să voiajeze spre noi orizonturi, departe de casă, se îndreaptă spre noi înşine, devine o *televiziune „de proximitate”* şi explorează de această dată viaţa cotidiană. Mărturiile făcute la persoana întâi interesează acest tip de televiziune. Neo-televiziunea evoluează spre televiziunea-„oglindă”

Punerea în scenă a profanului

Punerea în scenă a cotidianului, caracteristică neo-televiziunii, este însoţită de o punere în scenă a profanului (a oamenilor obişnuiţi) ce creează impresia de democraţie.

Analizând talk-show-ul francez realizat şi moderat de Guillaume Durand, “*Les absents ont toujours tort*”, Eric Darras (1994) remarcă falsitatea şi kitsch-ul unor elemente, inclusiv a prezenţei şi activităţii profanilor: o “Cameră a Comunelor” falsă, un drapel fals, o orchestră falsă cu false instrumente şi falşi cântăreţi, un imn fals, aleşi falşi

(oameni obişnuiţi, selecţionaţi de diverse institute de sondare a opiniei (ca IFOP) pentru a participa la emisiune), care, în termenii lui Umberto Eco, trimit la imaginea unui "*sanctuar al falsului*", asumat ca atare de realizatori. Printr-un astfel de format al emisiunii, Guillaume Durand protestează împotriva emisiunilor politice care recurg la formule spectaculare discrete, eufemizate, orientându-se, spre deosebire de acestea, spre o prezentare caricaturală.

Emisiunea "*Les absents ont toujours tort*" este relevantă pentru talk-show-urile politice specifice neo-televiziunii, în primul rând prin *expansiunea profanului*, prin importanţa acordată *telespectatorului mediu* care pare a fi tot mai prezent într-un domeniu altădată inaccesibil, domeniul politic. Spaţiul politic se deschide: "profanii", invitaţi anonimi, neavizaţi, „ilegitimi", proveniţi din medii extra-instituţionale intervin în discursul politic.

E. Darras (1994) identifică trei tipuri de profani: 1. *omul obişnuit, "monsieur-tout-le-monde" din categoria "victimă"* (el nu vorbeşte în emisiune; altcineva vorbeşte în numele lui, apărându-i cauza; prezenţa lui în sală îndeplineşte o funcţie de legitimare atât a purtătorilor lui de cuvânt, cât şi a emisiunii ca atare); 2. *responsabilul asociaţiei* (membru al unei asociaţii (de exemplu, umanitară), el dispune de legitimitatea de a fi purtător de cuvânt); 3. *aleşii sondajelor* (electorul obişnuit, selecţionat prin sondaj şi invitat să participe la emisiune, tinde să fie transformat în "ales", oferindu-i-se, astfel, legitimitatea de a interveni).

Talk-show-ul recurge la *o punere în scenă a profanului* facilitată de diverse mijloace tehnice, de multiplicarea numărului de camere, de utilizarea unor cadraje sofisticate etc. Acestea contribuie la prezentarea profanilor în *rolurile lor sociale stereotipe* (ţăranul, muncitorul, şomerul): sunt avute în vedere detalii vestimentare, gesturi specifice, accentul etc.

Chiar dacă adeseori profanii adresează întrebări naive, ei sunt folosiţi de profesioniştii TV şi implicaţi într-o alianţă jurnalişti – popor contra clasei politice, acuzate că a rupt legătura cu alegătorii. *Profanii, prezenţi mai curând fizic, decât verbal* (prin intervenţii) pe platou, sunt invitaţi în emisiune pentru a juca *rolul opiniei publice* sau al poporului, lăsându-se, astfel, impresia de democraţie.

Omul politic pare constrâns în emisiune la o prezentare a sinelui, în faţa sinelui, dar în ciuda sinelui. *Politicienii* se confruntă cu numeroase provocări: un dispozitiv scenic conceput anume să-i dezavantajeze, nevoia de a se conforma la unele cerinţe ale moderatorului, detaliile surprinse instantaneu de camera de luat vederi: de pildă, gros-plan-urile care dezvăluie emoţiile invitaţilor.

Principala dificultate pentru politicieni este reprezentată de faptul că nici o reacţie afectivă nu poate scăpa de "lupa" televiziunii. Dacă în mod tradiţional sentimentul este marca profanului, iar raţiunea (controlul sentimentelor, chiar detaşarea de ele) – însemnul omului politic, neo-televiziunea operează o puternică schimbare: politicianul este prezent pe scena publică cu toate pulsiunile sale. Neo-televiziunea, prin talk-show-urile ei politice, se orientează preferenţial spre *specularea afectelor*.

Producătorii TV laudă neo-televiziunea pentru că devine „oglindă" şi prezintă *spectacolul omului obişnuit şi al vieţii cotidiene*. Aceştia susţin că televiziunea renunţă la poziţia elitistă şi la transmiterea de sus în jos a unei anumite cunoaşteri morale şi estetice şi se *democratizează*, permiţând accesul în spaţiul public al oamenilor obişnuiţi cu poveştile lor de viaţă şi transformând telespectatorii pasivi în „*cetăţeni*".

Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997) consideră însă că tot acest demers constituie mai curând *o punere în scenă a democraţiei* decât un act democratic autentic, din cauza dispozitivelor de control pe care le deţine televiziunea şi a asimetriilor puternice între telespectatori şi televiziune. Această critică poate fi relativizată: chiar punere în scenă a democraţiei, televiziunea-„oglindă" se poate dovedi funcţională (măcar sub anumite aspecte) în spaţiul public: simplul acces poate conferi legitimitate discursului public al unor categorii defavorizate; în plus, participarea, aşa precară cum este, poate stimula alţi telespectatori să se implice şi să participe la rândul lor pe scena publică.

Neo-televiziunea şi efectul de direct

Directul televizual şi impresia de co-prezenţă

Pentru neo-televiziune nu este importantă doar *transmisiunea în direct*, ci şi „*efectul de direct*", impresia că ceea ce vedem se petrece aici şi acum, sub ochii noştri, creând senzaţia de *co-prezenţă* a telespectatorilor, prezentatorilor/moderatorilor TV şi evenimentelor. Directul apare ca o *actualitate perpetuă*, fără trecut sau viitor (Esquenazi, 1996; Nel, 1996).

Analizele asupra „directului" televizual s-au instituţionalizat în ştiinţele comunicării după două mari evenimente ale „directului" televizual: „tele-revoluţia" din decembrie 1989 şi războiul din Golf din 1991; noţiunea este însă datează încă de la crearea, la mijlocul anilor '80, a canalului tematic, specializat în ştiri, CNN, care a validat formula *informării continue* şi, implicit, a *permanentei evenimenţializări* a lumii (Drăgan, 2003).

Prin simultaneitatea prezentării în direct, arată Nel (1996), televiziunea lasă *impresia continuităţii cu referentul*[32] şi facilitează senzaţia de co-prezenţă a telespectatorilor, prezentatorilor/moderatorilor TV şi evenimentelor (se creează impresia că telespectatorii

[32] Imaginea poate fi redată prin trei tipuri de semne: 1. indiciale (continuitate cu referentul: ex. urmele ca indiciu al paşilor, fumul ca indiciu al focului etc.); 2. iconice (analogie cu referentul: ex. picturi, fotografii, reprezentări grafice ale unui obiect); 3. simbolice (convenţie cu referentul: ex. porumbelul, simbolul păcii, trandafirul, simbolul dragostei etc.). Televiziunea mizează pe cartea indicelui. Celor trei tipuri de semne le corespund trei moduri de valorificare a acestora în discursul televizual (după Charaudeau şi Ghiglione, 1997): 1. prezentificarea (crearea unei iluzii de continuitate, de co-prezenţă prin intermediul „directului" televizual (convenţia de "direct masiv"), în special graţie transmisiei live, ceea ce permite inducerea unei senzaţii de autenticitate); 2. figuraţia (mizându-se pe iconi, pe elemente figurative se lasă impresia restituirii adevărului; recurgerea la semne iconice adecvate sugerează satisfacerea promisiunii de lizibilitate, garantând" publicului înţelegerea aspectelor abordate; prin figuraţie, se poate obţine, astfel, un efect de fidelitate faţă de „realitatea" prezentată); 3. vizualizarea (prin apelul la simboluri: hărţi, planşe etc. se urmăreşte realizarea unui efect de dezvăluire).

participă, aici şi acum, împreună cu prezentatorii/moderatorii TV, la evenimentele în curs de desfăşurare).

Directul întăreşte încrederea telespectatorilor în *autenticitatea* celor prezentate, lasă impresia de *ubicuitate* a televiziunii şi stimulează *voyeurismul* telespectatorilor; în plus, directul creşte *dramatismul* prezentării (de exemplu, există riscul unor probleme destul de frecvente: probleme de sunet, bâlbe/lapsus-uri, legături dificile etc.).

Mecanisme de inducere a efectului de direct

Multiplicarea ecranelor (prezența ecranelor secundare (ex. decorul cu monitoare (pe care se difuzează în continuu imagini) al jurnalului TV sau al unor talk-show-uri), asociată discursului auto-reflexiv[33] televizual, nu potențează doar autoreferențialitatea, ci sugerează şi ubicuitatea televiziunii şi, implicit, susține pulsiunile scopice şi voyeurismul telespectatorilor, creând, totodată, impresia de autenticitate. Multiplicarea ecranelor, după cum subliniază şi Bernard Leconte (1998), generează un „efect de direct".

Discursul moderatorilor poate produce, de asemenea, un „efect de direct" prin referirile frecvente la momentele de co-prezență: „suntem împreună", „acum" etc. (Esquenazi, 1996). Directul se poate *spectaculariza,* de pildă prin comentariile moderatorilor asupra aspectelor tensionate.

Prezența publicului în studio, prelungire a publicului telespectator din fața micului ecran, potențează şi ea un „efect de direct" sugerând, prin continuitate indicială, participarea telespectatorilor, *hic et nunc*, la evenimentele prezentate (Esquenazi, 1996).

Diverse *indicii temporale* sugerează, de asemenea, directul: de exemplu, după Esquenazi (1996), un timp care este instituit aparent fără vreun început şi care se disipează fără a marca etape sau sfârşitul. Se ajunge, astfel, la *fluxul televizual,* din ce în ce mai accentuat o dată cu expansiunea neo-televiziunii: ştergerea granițelor dintre emisiunile TV (reducerea intervalelor care delimitau o emisiune de alta), caracterul foarte fluctuant al emisiunilor (genuri TV foarte hibride: ex. reality-show-uri, emisiuni-magazin etc.), fragmentarea internă a emisiunilor TV (multiplicarea pauzelor publicitare). Grilele de programe TV se accelerează şi devin tot mai flexibile şi mai dinamice, iar televiziunea evoluează spre realizarea ideii de „*flux continuu*".

Neo-televiziunea şi logica fluxului

Logica fluxului pare a caracteriza televiziunea încă de la începuturile acesteia, dar devine mai pregnantă o dată cu afirmarea neo-televiziunii. Logica fluxului televizual este mai întâi de toate o *logică a disipării*: există numeroase fragmente autonome, dar trecătoare ale fluxului televizual - fiecare parte a fluxului trebuie să dispară pentru a face loc alteia (Esquenazi, 1996). Emisiunile TV vin şi se duc; mai mult, chiar în interiorul aceleiaşi emisiuni intervine legea disipării.

[33] Pentru detalii privind auto-reflexivitatea în cadrul neo-televiziunii, vezi pag. 92-94.

De exemplu, în cadrul multor talk-show-uri TV (inclusiv electorale)[34], planurile cu invitații prezenți în platou (şi care au o intervenție verbală) sunt întrerupte frecvent de planuri ale publicului din studio, planuri fără vreo justificare narativă, menite doar să arate atenția – gratuită – a publicului. Astfel, în talk-show-urile electorale din 2004 de pe canalul privat Antena 1, dar mai ales în cele de pe canalul public TVR 1, planurile medii[35] ale candidaților la Preşedinție alternează cu planuri de (semi)ansamblu[36] ale candidaților, moderatorilor şi ale publicului (planuri cu rol fatic, de menținere a contactului). Planurile (semi)ansamblu sunt destinate, în special pe canalul public, şi pentru a marca intrarea/ieşirea din spațiul public televizual (înainte de/după publicitate/promo) sau pentru a puncta încheierea intervenției unui candidat şi trecerea la următorul – conform legii disipării.

Fluxul televizual prezintă două semnificații după Andrea Semprini (apud Drăgan, 2003): 1. „textuală"; 2. „socio-culturală". Potrivit semnificației „*textuale*", fluxul apare ca o modalitate de selectare a unităților textuale (emisiuni TV) şi ca o strategie de combinare a acestora (în grilă), dar, în special, se conturează ca o redimensionare a raporturilor de forțe dintre macrotext (grila) şi microtext (emisiunea), macrotextul televizual putând „înghiți" microtextele. În paleo-televiziune, accentul cădea pe microtexte, în neo-televiziune accentul se mută pe *macrotexte* (grile TV) şi pe *logica „programării de flux"*, iar fluxul devine principala resursă identitară pentru canalele TV. Se vorbeşte chiar de trecerea de la televiziunea „realizatorilor" la *televiziunea „programatorilor"* care ştiu să gestioneze fluxul televizual şi să conceapă grile atractive.

Granițele dintre emisiuni (odinioară adevărate repere pentru receptori) se şterg sau devin din ce în ce mai permeabile (o dată cu reducerea intervalelor care delimitau o emisiune de alta, contribuind la individualizarea acesteia), iar fragmentarea în interiorul emisiunilor se amplifică (publicitate, promo, micro-emisiuni de serviciu etc.), rezultând, astfel, în termenii lui A. Semprini, *secvenţe-flux* („*secvenţe-cutii*" (ex. emisiunile-magazin, de divertisment (jocuri şi concursuri, varietăți), dar şi de informație, care ocupă întreaga după-amiază, difuzate în special duminica) sau „*secvenţe tematice*" (ex. serile dedicate unei teme: ex. Statele Unite şi lumea după atacurile teroriste din 11 septembrie).

Expansiunea „programării de flux" nu este doar un efect oarecare al evoluțiilor privind strategiile de programare din cadrul televiziunii, ci a depins în primul rând de *factori economici*: competiția dintre canalele comerciale (după sfârşitul monopolului televiziunilor publice); mărirea costurilor de producție a emisiunilor TV şi de gestionare a unei televiziuni; nevoia de extindere a spațiului publicitar şi de a oferi audiențe ofertanților de publicitate; astfel, consumul televizual ajunge să semene cu „alunecarea pe un tobogan" (Semprini apud Drăgan, 2003). Fenomenul fluxului televizual este în

[34] După cum indică şi analiza semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor electorale din 2004 - pag. 195-230.

[35] *Planurile medii/apropiate* prezintă personajele filmate până la mijloc (piept/talie) şi constituie planuri destul de strânse, reducând distanța dintre personaje şi telespectatori şi creând un efect de personalizare a comunicării.

[36] *Planurile ansamblu (generale)* sau cele de *semi-ansamblu* sugerează o distanță mai mare față de personaje şi potențează un efect de spațiu public.

consonanţă cu *fenomenul socio-cultural* mai general al *accelerării* dinamicii vieţii sociale, în armonie cu „*nomadismul"* specific lumii postmoderne.

În ceea ce priveşte rolul *receptorului,* dacă unii autori consideră „programarea de flux" ca un apogeu al aservirii unor receptori tot mai pasivi, alţii, precum Semprini (apud Drăgan, 2003) apreciază că aceasta poate facilita *activarea* telespectatorilor (deveniţi, de altfel, tot mai *eterogeni*, astfel încât, în termenii lui Michel Souchon, devin mai semnificative diferenţele între indivizi decât între grupuri sociale) prin: multiplicarea canalelor şi a ofertei de programe TV; prezenţa în acelaşi timp a mai multor secvenţe-flux pe mai multe canale TV; generalizarea telecomenzii; formatele interactive; posibilitatea ca fiecare să-şi poată construi propriul flux sau program. Totuşi, am putea spune, pentru a putea opera cu avalanşa informaţională televizuală, publicul ar trebui să dispună, pe lângă telecomandă (similară unui mijloc de transport), şi de o anumită *competenţă mediatică* (similară instrumentelor de orientare şi aptitudinilor de utilizare a acestora).

Evoluţia spre flux continuu este însoţită şi de proliferarea televiziunilor *tematice*, ca rezultat al segmentării pieţei audiovizuale (şi al tranziţiei de la „penurie" la „abundenţă" în ceea ce priveşte oferta televizuală) şi al eterogenizării publicului, punând în discuţie televiziunea generalistă.

În cazul televiziunilor din România, programarea de flux a fost introdusă iniţial de canalul privat PRO TV, urmat ulterior de celelalte canale TV (inclusiv de cele publice). Transpunerea „programării de flux" în România apare mai curând ca o simplă copiere a modelelor occidentale, mai mult ca o „formă fără fond" decât ca o formă adaptată şi asimilată, lipsind deocamdată logica de ansamblu (Drăgan, 2003).

Dacă forma va acumula fond, într-un timp mai scurt sau mai îndelungat, depinde atât de evoluţiile pieţei audiovizuale, cât şi de formaţia profesională şi standardele jurnaliştilor TV, de preferinţele (condiţionate şi de gradul de alfabetizare media) ale publicului din România şi de calitatea studiilor audiovizuale privind „programarea de flux" în România.

Tendinţele de dominare socială şi culturală ale neo-televiziunii. Programarea receptării

Perspectivele critice asupra neo-televiziunii accentuează dominarea socială şi culturală pe care televiziunea comercială o exercită asupra publicului. Succesul televiziunii într-un regim concurenţial, arată autorul francez Eric Macé (1994), se datorează integrării experienţei sociale şi culturale a publicului în procesul de elaborare a emisiunilor TV şi de *"programare a receptării"*; acest proces stă la baza *"activării"* audienţei, a transformării audienţei într-un public activ. Noţiunea de "programare a receptării" (chiar în sensul „activării" audienţei), potrivit autorului, reflectă dominaţia sistemului mediatic (guvernat de legile pieţei) asupra publicului larg. Receptorii par activi, dar, în opinia autorului, sunt „programaţi" să pară astfel, ei fiind în realitate pasivi, supuşi logicii comerciale a televiziunii.

Televiziunea, în opinia autorului, exercită două tipuri de dominare asupra publicului său: a. o *dominare socială* care structurează experiența indivizilor şi b. *o dominare culturală* care se realizează prin modelul televiziunii comerciale. Mai întâi, în relație cu telespectatorii, televiziunea oferă un spațiu de *"subiectivare" a experienței sociale* în interiorul unui nou tip de spațiu public (discursul în spațiul public este personalizat; experiențele sunt exprimate subiectiv şi validate tot subiectiv, mai exact intersubiectiv, prin participarea moderatorilor şi a audienței; contează tot ce este „autentic", trăit nemijlocit, „personal", chiar „intim"). Apoi, deoarece televiziunea reprezintă o industrie culturală *aservită logicii comerciale*, ea impune acestei subiectivări sociale "supunerea" față de dispozitivele de manipulare a semnelor specifice societății de consum.

Trei niveluri de *programare a receptării* se disting, în opinia lui E.Macé: 1. *nivelul mesajului* (programează o receptare de ordin cognitiv şi discursiv; pot apărea fie efecte de întărire a comportamentului receptorilor, fie o respingere a mesajului, dacă e perceput ca fals sau tendențios); 2. *nivelul codurilor* (programează o receptare de ordin relațional; mesajul în sine nu contează prea mult, în acest caz sunt importante densitatea comică, dramatică sau a proximității; reprezentativ pentru acest nivel este zapping-ul în continuu, efectele posibile fiind de rejectare a emisiunii sau de acceptare temporară a sa în funcție de disponibilitatea psihică la momentul respectiv); 3. *nivelul proiectiv* (programează receptarea ținând cont de subiectivarea experienței sociale a indivizilor; la acest nivel de interacțiune între experiența socială a indivizilor şi mediatizarea ei, raportarea la televiziune devine mai puternic "angajată" (conivență culturală)).

Fiecărui nivel de programare a receptării îi corespunde un nivel de *analiză critică*: 1. *critica ideologică* (urmăreşte reprezentările, aluziile, conotațiile prezente în mesaje; la acest nivel e posibilă denunțarea stereotipurilor); 2. *critica etică* (deconspiră transgresarea, prin manipularea codurilor, a valorilor şi principiilor: valori morale, umaniste, spirituale; principii democratice, raționaliste, civice); 3. *critica socială* (acest tip de critică nu se mai centrează pe opinii, ci pe raporturile sociale de dominare şi conflict, privind orientările culturale ale televiziunii şi mediatizarea experienței sociale a indivizilor în spațiul public).

E. Macé îşi ilustrează punctul de vedere prin analiza unui reality-show francez ca "Témoin no. 1" (emisiune axată pe difuzarea apelurilor "martorilor" (din rândul oamenilor obişnuiți) privind cazuri de crime neelucidate (mai ales uciderи de copii), fiind invitați să colaboreze şi magistrați şi anchetatori de la poliție sau jandarmerie).

În ceea ce priveşte programarea receptării la nivelul mesajelor, critica ideologică desprinde: emisiunea abordează *ideea de ordine socială şi instituțională*, iar televiziunea se prezintă ca un adevărat mijloc de a face ordine. Integrarea unei experiențe a dezordinii sociale şi, într-o anumită măsură, instituționale, nu se traduce doar într-o punere în scenă compensatoare a ordinii, ci şi în *programarea unei receptări active*, participante la restabilirea acestei ordini.

În legătură cu programarea receptării la nivelul codurilor, critica etică remarcă: receptorul tipic nu este cetățeanul implicat în problemele lumii cotidiene, ci *zapper-ul* căruia recurgerea la imagini-şoc şi la suspans îi atrag atenția, permițându-i totodată o receptare detaşată (de mesajele propriu-zise ale emisiunii); apare o alunecare spre

voyeurism specifică logicii televiziunii comerciale. Reality-show-ul se apropie la acest nivel mai mult de stilul emisiunilor de neo-varietăţi.

Referitor la programarea receptării la nivelul proiectiv, critica socială arată: emisiunea părăseşte la acest nivel genul neo-varietăţilor pentru a se încadra efectiv în cel de reality-show; totul gravitează aici în jurul *experienţei suferinţei* (a victimelor (a copiilor), dar şi a "martorilor" nenorocirilor). Emisiunea oferă suferinţei un spaţiu subiectiv de exprimare; subiectivarea experienţei sociale a indivizilor este exploatată şi tinde să fie redusă la supunere culturală faţă de televiziunea comercială.

Analiza autorului francez se desfăşoară din perspectiva industriilor culturale[37] şi supralicitează dominaţia sistemului mediatic asupra publicului, tratând receptorii ca pasivi chiar atunci când aceştia se manifestă activ şi considerând „activitatea" receptorilor ca fiind „programată" de televiziune şi supusă mecanismelor comerciale. Reţinând subtilitatea evaluării „programării receptării" de către autor şi pertinenţa analizei critice în contextul logicii consumeriste a televiziunii, putem, totuşi, atenua tonul critic, amintind că receptorii sunt activi în mod natural (ideea audienţei active este susţinută de numeroase teorii: studii culturale, etnografia receptării, „utilizări şi gratificaţii" etc.), nu sunt „programaţi" ca activi exclusiv de către televiziune.

Neo-televiziunea şi cultul plăcerii

Orientarea producătorilor TV spre crearea unor emisiuni centrate pe generarea plăcerii telespectatorilor poate fi privită favorabil, chiar celebrată ca o expresie a culturii populare şi apreciată pentru calităţile sale expresive sau poate fi criticată pentru reflectarea valorilor pieţei şi pentru contribuţia sa la susţinerea stereotipurilor sociale, a sistemului puterii şi a intereselor corporatiste.

Televiziunea oferă o mare varietate de plăceri prezente chiar în actul de vizionare a emisiunilor. John Corner (1999) realizează o tipologie a plăcerilor produse pentru telespectatori, distingând între: 1. plăcerea vizuală; 2. plăcerile parasociale; 3. plăcerile dramatice; 4. plăcerile cunoaşterii; 5. plăcerile comediei; 6. plăcerile fanteziei; 7. plăcerile distragerii, diversiunii şi ale rutinei. Putem spune că neo-televiziunea exploatează toate aceste plăceri pentru a atrage audienţele, dar privilegiază plăcerile vizuale, plăcerile parasociale şi plăcerile cunoaşterii (de sine).

Plăcerile vizuale

Plăcerea vizuală (formă a scopofiliei, a plăcerii voyeuriste de a privi „prin gaura cheii") este încurajată de *transmisia live* care permite publicului să participe la

[37] Conceptul de „*industrie culturală*" se datorează curentului critic al Şcolii de la Frankfurt şi a fost lansat la mijlocul anilor '40 de Adorno şi Horkheimer. Prin acest concept, producţia industrială a bunurilor culturale este privită ca o mişcare globală de producere a culturii ca *marfă*; inclusiv produsele culturii media urmează aceeaşi „raţionalitate tehnică" industrială: sectoarele de producţie sunt uniformizate, produsele sunt serializate şi standardizate; raţionalitatea tehnică nu este una neutră, ci una a dominaţiei economice, politice şi culturale.

evenimente în desfăşurare, aici şi acum, chiar dacă se petrec la mare distanţă. Dintre genurile caracteristice neo-televiziunii, reality-show-urile (concretizate îndeosebi în concursurile de supravieţuire gen „Big Brother" sau în emisiunile legate de fapte diverse) speculează pulsiunile scopofilice ale telespectatorilor.

Plăcerile parasociale

Plăcerile parasociale (bazate pe construcţia relaţiilor sociale la distanţă graţie, în special, modului de adresare direct) lasă iluzia comunicării *face-to-face* şi dezvoltă un fel de cult al personalităţii: moderatorii şi prezentatorii TV pot fi percepuţi ca nişte staruri prin statusul lor înalt pe care îl deţin, dar, în acelaşi timp, se detaşează de poziţia distantă, olimpiană a vedetelor hollywoodiene faţă de public, rămânând apropiaţi de telespectatori, păstrând registrul informal şi familiar de comunicare. Plăcerea parasocială legată de personalităţile care apar pe micul ecran este facilitată de numeroasele *poveşti din viaţa celebrităţilor*, prezente în ziarele şi revistele populare.

În raport cu un reality-show relevant pentru neo-televiziune, „Big Brother", de exemplu, publicul se identifică şi cu moderatorii, şi cu participanţii, alegându-şi modele dintre aceştia, devenind fan şi celebrându-i ca pe nişte vedete adevărate, dar rămânând mereu în raporturi de familiaritate, fără a lăsa să se interpună distanţa.

În acest sens, o telespectatoare a reality-show-ului „Big Brother" România 2003, prin intermediul telefonului în direct, şi-a exprimat apropierea faţă de concurenta Izabela: „Pe Iza parcă o ştiu de când lumea, parcă ar face parte din gaşca mea" (Luminiţa, telespectatoare – în ediţia din 22.04.2003 a talk-show-ului „Salut! Big Brother"). Vedetele de (neo)televiziune apar ca un alter-ego al publicului, reflectând o imagine optimizată, dar nu inaccesibilă a acestuia.

Plăcerile dramatice

Plăcerile dramatice provin din două surse: 1. televiziunea operează *puneri în scenă* atât în materialele ficţionale, cât şi în cele non-ficţionale, oferind publicului oportunitatea de a urmări o suită de atitudini şi comportamente organizate special pentru camera de filmat, şi nu spontane; 2. elementele dramatice cuprind frecvent evenimente de mare intensitate*, momente de înaltă tensiune, senzaţii tari*.

Dintre genurile specifice neo-televiziunii, talk-show-urile, dar şi reality-show-urile au fost blamate adeseori pentru dramatizări excesive, menite să atragă audienţa. În cadrul reality-show-ului „Big Brother" România 2003, de pildă, majoritatea momentelor difuzate sunt selectate anterior şi prelucrate în funcţie de potenţialul lor dramatic (sunt preferate: discuţiile aprinse/certurile, bârfele – în aspectele lor cele mai tensionate; limbajul agresiv, momentele cu conţinut licenţios, posibile poveşti de dragoste etc.). În fiecare zi, din 96 ore de material filmat în casa " Big Brother ", după selecţii (efectuate în special de scenarişti, apoi de redactori, de şeful scenariştilor şi de producătorul executiv) şi prelucrări (montaj), rămâne o oră de materiale difuzate în *prime time* în cadrul sintezei

zilnice; unele materiale sunt plasate în emisiunea de la miezul nopții „Salut! Big Brother" sau ajung chiar în emisiunile duminicale (Laura Stanciu, 2003).

Plăcerile cunoaşterii

Plăcerile cunoaşterii (plăceri epistefilice, ale investigării şi căutării înțelegerii) sunt asumate frecvent de *tradiţia canalelor publice de televiziune* care oferă, astfel, posibilități de auto-depăşire pentru indivizi şi de popularizare a cunoaşterii ştiințifice pentru marele public.

Diseminarea cunoaşterii presupune şi ea riscuri, putând aluneca, în urma presiunilor pieței, în trivializare: amestecarea diferitelor stadii şi *pattern*-uri de cunoaştere, inserarea bârfelor şi anecdotelor în emisiuni pretins „serioase", accent pe dimensiunea cantitativă şi superficială a cunoaşterii (de exemplu, memorarea unui set amplu de date şi de fapte de multe ori obscure în concursurile de tip „cine ştie câştigă" – *quiz-show*-uri), ruperea informațiilor de context şi interes mai scăzut pentru analiză.

Plăcerile cunoaşterii, într-un reality-show ca „Big Brother", de exemplu, constau atât în gratificarea interesului manifestat de telespectatori pentru informații permanente despre candidații la concurs, dar şi în *diseminarea cunoştinţelor de psihologie* (chiar dacă vulgarizate) în rândul publicului sau în *stimularea cunoaşterii de sine*. Reality-show-ul „Big Brother" România 2003 este perceput frecvent de concurenți, de invitații în studioul Prima TV la talk-show-ul „Salut! Big Brother" (proveniți îndeosebi din rândul vedetelor din muzică sau film) şi de producători ca o şcoală a vieții şi a (auto)cunoaşterii umane.

Plăcerile comediei

Plăcerile comediei (umorul) se regăsesc într-o întreagă *cultură a comediei publice*, pornind de la comedia de situație cu variațiunile sale (desprinsă din sketch-ul caracteristic music-hall-ului), trecând prin ironie, satiră sau pastişă.

Exploatarea umorului în programele de televiziune contribuie la *structurarea unei afectivităţi specifice naţional,* arătând, de pildă, ce reprezintă o problemă serioasă şi ce poate fi tratat în glumă şi poate cădea în derizoriu. Talk-show-urile politice (în România, de exemplu, talk-show-ul electoral „Eu vreau să fiu preşedinte", difuzat de canalul privat PRO TV în timpul campaniei electorale din toamna anului 2000) pot aborda problematica politică/electorală în cheie comică, diminuându-i seriozitatea, tinzând să transforme candidații politici în *show-men* şi spectacularizând campania electorală.

În talk-show-uri, obsesia directului şi lipsa de timp şi de spațiu nu permit formarea adecvată a comicului, consideră Mongin (2003). În plus, autorul semnalează un impediment: râsul necesită o mişcare (corporală) pe verticală, de sus şi de jos, în timp ce televiziunea întreține un raport orizontal cu publicul său. Datorită caracterului său autoreferențial, televiziunea are drept obiect al comicului frecvent însăşi televiziunea, iar atunci televiziunea reuşeşte să fie chiar amuzantă (Mongin, 2003); un exemplu, în

România, de emisiune comică ce prezintă gafe şi rateuri şi ironizează programele şi prezentatorii TV este „Cronica cârcotaşilor", transmisă de canalul privat Prima TV şi moderată de Şerban Huidu şi Mihai Găinuşă.

Plăcerile fanteziei

Plăcerile fanteziei (ale orientării telespectatorilor spre formularea unor scenarii improbabile în plan real, obținute, în general, prin transpunerea publicului în contexte fantasmatice, în urma *identificării cu personajele* prezentate pe micul ecran) cuprind fantezii erotice, ale bogăției, celebrității, puterii etc. De pildă, reality-show-urile polițiste, axate pe reconstrucția unei crime sau a unui accident, speculând mai degrabă temerile decât dorințele indivizilor, proiectează telespectatorii în situații extreme (situații-limită), dominate de violență, chiar dacă oferă, în compensație, soluții salvatoare în final.

Plăcerile distragerii

Plăcerile distragerii, diversiunii şi ale rutinei sunt şi ele frecvente pe micul ecran. *Distracţia* se consumă în general ca relaxare (după muncă) în mediul domestic. *Rutina*, cu rol liniştitor, securizant este ancorată în modelele de utilizare domestică a televiziunii, fiind marcată de diferențe de gen (de exemplu, femeile casnice prezintă anumite *pattern*-uri de consum televizual, bărbații activi pe piața muncii – altele). Reality-show-uri ca „Big Brother" oferă atât posibilitatea de relaxare, cât şi o anumită rutină prin orarul lor strict (cu multe momente de difuzare în cadrul unei zile), prin prezentarea aceloraşi personaje cu poveştile lor, prin redarea vieții de zi cu zi (uneori banale, lipsite de spectacol), filmate neîntrerupt.

Interviuri experienţiale şi centrarea pe persoană

În ultimii ani, *interviurile experienţiale* (centrate pe relevarea experienței personale de viață a invitaților) s-au dezvoltat în interiorul tuturor formatelor şi genurilor de televiziune (fiind însă foarte vizibile în cadrul talk-show-urilor şi reality-show-urilor). Oameni obişnuiți sau vedete îşi dezvăluie *experienţa personală* în direct, la invitația moderatorilor.

Dacă interviurile informaționale (*information interviews*) mizează pe descoperirea informațiilor cu ajutorul experților şi al martorilor, în vederea soluționării unui caz, iar interviurile de opinie (*viewpoint interviews*) se axează pe obținerea punctului de vedere al oficialităților sau al analiştilor politici şi sociali (în general, pe desprinderea opiniei elitelor), interviurile experiențiale (*experiential interviews*), potrivit lui John Corner (1999), se centrează pe dezvăluirea *identităţii personale* prin experiențele care au marcat-o, recurgând la anamneză, extrăgând adeseori evenimente traumatice (boală, accidente, violență, probleme sociale etc.) şi oferind, în compensație, invitaților şi telespectatorilor, *consiliere* psihologică. Abordarea specifică interviurilor experiențiale, arată Corner

(1999), a suscitat deopotrivă admirație pentru sinceritatea şi profunzimea ei, dar şi acuzații privind derapajele senzaționaliste şi invazia spațiului privat.

Senzația de dezvăluire a identității personale grație interviurilor experiențiale poate fi accentuată prin intermediul *schimburilor verbale spontane*, care lasă impresia telespectatorilor că trag cu urechea şi că au acces la adevăruri irefutabile. Într-un reality-show reprezentativ pentru neo-televiziune ca „Big Brother", de pildă, participanții sunt supravegheați permanent de camerele de luat vederi, telespectatorii urmăresc în direct discuții mai mult sau mai puțin aprinse între concurenți (pe care unii dintre candidații la concurs nu le cunosc) şi evaluează prestația concurenților; ulterior, publicul asistă la interviuri experiențiale ale concurenților eliminați (desfăşurate în studio, *post factum*), menite să clarifice aspecte problematice şi să probeze consecvența comportamentală a concurenților.

Telespectatorii par a se bucura de beneficiile „*dublei enunțări*", menite să stimuleze dramatismul şi să potențeze orientarea spre divertisment: ei ştiu ce ştiu actorii, dar ei mai ştiu şi alte lucruri („trase cu urechea" şi/sau văzute prin „gaura cheii" televizuale), ei par a şti chiar totul privind prin ochiul „Big Brother". Spontaneitatea este însă mai mult o *aparență*, decât o realitate: discuțiile surprinse de telespectatori sunt selectate frecvent pentru potențialul lor dramatic, nu sunt, în general, difuzate live şi, oricum, chiar dacă sunt transmise în direct, scenarizarea vizuală şi verbală contribuie la construcția percepției publicului, încercând s-o orienteze spre anumite aspecte.

Participanții la „Big Brother" România 2003, invitați în studio pe parcursul derulării emisiunii, după ce au fost eliminați din concurs, vizionând materialele înregistrate în casa „Big Brother", susțin că află lucruri noi despre ei şi ceilalți, că, în afara concursului, de pe poziția de telespectator, se redescoperă şi îi re-valorizează (pozitiv sau negativ) pe colegii lor. Pe ansamblu, ei apreciază *viziunea panoptică*, atotcuprinzătoare oferită de televiziune în comparație cu percepția limitată şi constrângătoare a vieții cotidiene (în acest caz, în casa „Big Brother"). Reality-show-ul „Big Brother" propune însă, în primul rând, *un panoptic inversat* prin care publicul este definit mai curând ca supraveghetor decât ca supravegheat („*Big Brother is watching you*"). Astfel, se creează impresia că societatea îşi supraveghează viitorul (tinerii), filtrând, cu ajutorul televiziunii, valorile, normele, modelele de socializare şi de identificare acceptate; mai mult, societatea controlează şi elitele (star-system-ul/vedetele – la început oameni obişnuiți (cum sunt inițial concurenții „Big Brother"), apoi staruri formate şi legitimate la TV, în urma votului popular).

O „televiziune pulsională". Vizibilitatea afectelor şi catharsis-ul colectiv

Abolirea distanței, subiectivarea şi exploatarea emoțiilor – tendințe prezente încă de la începuturile televiziunii

Propensiunea pentru *abolirea distanței şi crearea intimității* par să fi existat încă de la începuturile televiziunii şi să fie preluate şi accentuate de neo-televiziune. David

Buxton (1998) arată că prima „fantasmă" a televiziunii a fost eliminarea distanței și că aceasta s-a manifestat de timpuriu în Franța, încă din 1959, o dată cu primul documentar francez „*Sergent Robert*". La început, domina latura morală și religioasă, apoi, cu timpul, aceasta s-a atenuat.

Abolirea distanței este, după Buxton (1998), *sado-masochistă*: *sadică* pentru că se arată și chiar se provoacă suferința altora, iar *masochistă* pentru că se propune identificarea telespectatorilor cu persoanele aflate în suferință. Cu timpul, comentariile vocii din *off*[38] se reduc în favoarea *vocilor-in*[39] și a *mărturiilor personale*: astfel, *subiectivitatea* și *emoțiile* personale pot fi exploatate televizual, iar telespectatorii se pot identifica mai ușor cu personajele de pe micul ecran.

Trebuie precizat că, în ceea ce privește tendințele „sado-masochiste" ale televiziunii, deși acestea nu pot fi excluse, efectele lor nu trebuie absolutizate: mai mult se arată (decât se provoacă) o suferință (în general) reală, iar identificarea cu persoanele aflate în suferință nu este neapărat nocivă, ci poate genera în rândul receptorilor efecte cathartice, de solidaritate socială, de promovare a cunoașterii de sine prin ceilalți, de vizibilizare a unor categorii sociale defavorizate etc.

„Infotainment", televiziunea „fatică" și spectacolul emoțiilor

Diluarea granițelor dintre informație și ficțiune („*infotainment*") în cadrul neo-televiziunii marchează nu doar disoluția și/sau hibridarea genurilor televizuale, ci și o evoluție spre emoțional și spectacular, mai exact spre *spectacolul emoțiilor*. Expansiunea neo-televiziunii modifică echilibrul dintre „contractul de informare[40]" și *„contractul de seducție"* în favoarea celui din urmă, făcând „să se dilueze frontierele între informație și ficțiune, între realul arătat și realul pus în spectacol dramatizat" (Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione, 1997:3). Cum s-a produs o astfel de evoluție? Autorii francezi

[38] *Vocile din off* aparțin comentatorilor/povestitorilor și nu actorilor evenimentelor; sunt voci extra-diegetice (din afara universului povestirii); vocile din off facilitează înțelegerea imaginilor prezentate, oferind o „ancoră" pentru mesajul vizual (altfel, uneori, destul de dificil de decodat).

[39] *Vocile-in* aparțin actorilor (evenimentelor); sunt voci intra-diegetice (din interiorul universului povestirii) cu care telespectatorii se pot identifica.

[40] Indiferent de scopul urmărit, orice act de comunicare (inclusiv mediatică și televizuală) se desfășoară într-o *situație* specifică ale cărei *reguli* trebuie să fie identificate și respectate de participanți pentru ca acest act de comunicare să se poată realiza. Termenul de „*contract de comunicare*", lansat de către naratologul francez Algirdas Julien Greimas și dezvoltat ulterior în științele limbajului de către Patrick Charaudeau, se referă la constrângerile situaționale asupra actelor de comunicare și se aplică și actelor de comunicare mediatică, ce presupun *constrângeri situaționale* particulare. Contractul de comunicare mediatică include câteva sub-contracte foarte importante: contractul de informare; contractul de comunicare publicitară și contractul de divertisment. *Contractul de informare* se întâlnește în cazul actelor de comunicare (mesajelor) mediatice ce își propun să ofere cunoașterea și explicarea lumii evenimentelor și vizează în primul rând informarea, fără a omite seducția receptorilor (o țintă preferențial informativă). *Contractul de divertisment* mizează pe strategii de seducție a publicului și este foarte răspândit în comunicarea mediatică (mai ales în comunicarea televizuală, unde se manifestă, de exemplu, în cadrul genurilor ludice (jocuri TV), ficționale (seriale, filme etc.) ori plasate între universul „factual" și cel ficțional (reality-show-uri)).

consideră că a devenit din ce în ce mai puțin important a anunța ştiri sau a spune poveşti comparativ cu a fi prezent la TV *hic et nunc,* în *comuniune emoţională cu publicul*. Altfel spus, se accentuează *dimensiunea fatică* a televiziunii (se manifestă tendința de focusare pe menținerea contactului cu publicul). *Primatul relaţiilor afective* potențează afişarea emoțiilor; tinde să se formeze o „*televiziune pulsională*" (în termenii lui G. Miller *apud* Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione, 1997), susținută de televiziunea „relațională".

Telespectatorul-participant la un rit sacrificial, afectele şi catharsis-ul colectiv

Comparând telespectatorii paleo-televiziunii şi neo-televiziunii, Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997) se referă la două tipuri de profil al telespectatorului: 1. „vizitatorul unui muzeu", telespectatorul reprezentativ pentru paleo-televiziune şi 2. „participantul la un rit sacrificial", telespectatorul corespunzător neo-televiziunii.

Vizitatorul unui muzeu îşi alege muzeul pe care doreşte să îl viziteze, urmează un anumit traseu prin muzeu (unde totul este arhivat şi clasificat), are un ghid competent, cu un ton neutru şi vorbire didactică (prezentatorul emisiunii TV); paleo-televiziunea îşi asumă o misiune pedagogică față de telespectatorii săi.

În schimb, *participantul la un rit sacrificial* (aducerea unei ofrande forțelor celebrate, oferirea unor victime expiatorii) ia parte la ritul de celebrare a *dezordinii sociale* (ex. maladii, depresii, şomaj, abandonul copiilor etc.) şi la oferirea drept *victime expiatorii* a invitaților din platourile TV (care încarnează toate nenorocirile lumii). Telespectatorul plonjează, astfel, într-un *univers al emoţiilor*; se produce o impresie de reducere a distanței între micul ecran şi telespectator până la *iluzia fuziunii*: grație simulării întâlnirilor față în față prin privirea prezentatorilor la camera de filmat, grație apelurilor de participare adresate telespectatorilor (sondaje prin telefon, telefoane în direct, SMS-uri, E-mail-uri etc.), grație prezenței oamenilor obişnuiți pe platourile TV (imagine a telespectatorilor din fața micului ecran) etc. Telespectatorii sunt captați într-un *catharsis colectiv*, generat de „dezordinea socială" şi foarte vizibil în reality-show-uri şi talk-show-uri, expresii privilegiate ale neo-televiziunii (Charaudeau şi Ghiglione, 1997; Mehl, 1994).

Afirmațiile autorilor francezi Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997) se aplică în special în cazul reality-show-urilor „terapeutice" (foarte prezente pe micul ecran la momentul respectiv). Neo-televiziunea nu celebrează însă întotdeauna dezordinea socială, mai ales în reality-show-uri: de pildă, în reality-show-urile centrate pe situații-limită/extreme/speciale mai curând *dezordinea naturală* este evidențiată (nu cea socială), iar oamenii obişnuiți apar frecvent ca nişte eroi care domină forțele (malefice) ale naturii (reality-show-uri cu medici sau pompieri-salvatori sau cu indivizi care depăşesc limitele „naturale" (recorduri, viața „la extrem" etc.), iar în reality-show-urile apropiate de jocurile şi concurs, focalizate pe surprinderea vieții cotidiene în fața camerelor de filmat, nu se celebrează dezordinea naturală sau socială, ci apare mai curând un *rit de iniţiere* a candidaților (frecvent la statutul de „star") şi, implicit, a telespectatorilor. Trebuie însă

ținut cont că lucrarea lui Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione ("La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show", 1997) a fost scrisă în perioada expansiunii în Franța a reality-show-urilor şi a unei televiziuni „terapeutice", auto-erijate în postura de „vraci" al dezordinii sociale (familiale, instituționale etc.), înainte oricum de emergența reality-show-urilor-concurs gen „Big Brother".

Potrivit lui Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997), în ceea ce priveşte tipurile de raportare la telespectatori, paleo-televiziunea instituie un *raport de exterioritate* şi de *transmitere a cunoaşterii* de la o instanță la alta (considerându-se că intelectul şi afectele telespectatorului-țintă se află în echilibru), în timp ce neo-televiziunea instituie un *raport de contact* şi de *fuziune* într-un spațiu sacrificial (unde se consideră că predomină afectele telespectatorului-țintă). Cele două tipuri de raport pot coexista în televiziunea contemporană, ba chiar în interiorul aceluiaşi program TV.

Identificare aspiraţională cu un erou sau identificare emoţională cu un „alter-ego"?

Telespectatorii sunt invitați de neo-televiziune să se *identifice* cu personajele de pe micul ecran; rațiunea identificării, potrivit lui Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione (1997), este de tipul „ca simplu telespectator mă identific cu cineva văzut la televizor pentru că *aş putea fi în locul lui*, nu pentru că este eroul meu şi vreau să semăn cu el". Identificarea se produce, deci, *pe orizontală (pe principiul similarităţii)*, nu pe verticală (identificare aspirațională). Telespectatorii pot deveni „*eroi ai propriei vieţi*" (cel puțin pentru o seară la televizor) şi, în acest scop, au loc reconstituiri „autentice" ale experiențelor trăite de aceştia şi ale sentimentelor care le însoțesc.

În cazul reality-show-urilor „terapeutice" (de consolidare/refacere simbolică a unor legături sociale/familiale rupte sau de acoperire a unor carențe instituționale), este foarte credibil un asemenea argument. Dar în cazul reality-show-urilor-„la limită" sau al celor-concurs (ex. „Big Brother", „Star Academy" etc.), pot apărea *eroi*, adevărate modele pentru telespectatori cu care aceştia se identifică la modul aspirațional. Oricum, indiferent dacă sunt sau nu eroi (modele de identificare aspirațională) pentru telespectatori, se poate spune că invitații prezenți în platourile TV sunt mereu prezentați şi în ipostaza de „*alter-ego*" al publicului (pentru a facilita identificarea). Astfel, identificarea devine, în acelaşi timp, *transcendentă* (aspirațională, pe verticală, de raportare la un altul superior şi de depăşire simbolică a statusului telespectatorului obişnuit), dar şi *imanentă* (de raportare, pe orizontală, la un altul asemănător şi de regăsire într-un alter-ego). O asemenea identificare are un pronunțat conținut *emoţional*, eliminând distanța față de personaj şi ajungând până la fuziunea cu personajul.

Televiziunea „umanitară" şi pactul compasional

Dintre genurile TV reprezentative pentru neo-televiziune, reality-show-urile (în special cele „terapeutice") publicizează şi exploatează spectacolul emoțiilor. Reality-

show-urile, susține Dominique Mehl (1994), publicizează şi legitimează *suferința unor indivizi afectați de ruperea legăturilor familiale, sociale sau locale*, marcați de izolare socială sub aspect relațional (deşi, frecvent, din punct de vedere profesional sunt bine integrați), lipsiți de ajutorul efectiv al comunității sau al instituțiilor slăbite, în pragul disoluției, cărora o televiziune pretins caritabilă vine să le ia locul în procesul de recompensare simbolică a oamenilor nefericiți. Mehl (1994) se referă, astfel, mai curând la reality-show-urile de remediere a dezordinii sociale (familiale, instituționale), numite în această lucrare reality-show-uri „terapeutice" (reality-show-uri aflate în expansiune în Franța la momentul respectiv); trebuie specificat că unele categorii de reality-show-uri nu existau în acel moment (de exemplu, reality-show-urile-concurs, centrate pe viața cotidiană în fața camerelor de filmat: „Big Brother", „Star Factory" etc.).

Televiziunea tinde să-şi asume, astfel, mai curând o *menire terapeutică*, *umanitară*, de refacere a legăturilor familiale, sociale sau locale; ea recurge adeseori la o *vorbire cathartică*, vizând eliberarea de tensiuni şi de suferința sfâşietoare; cerința reparatorie însă nu este satisfăcută efectiv, ci cel mult simbolic.

Asemenea emisiuni nu acordă mare interes informațiilor, privilegiind în schimb *efectele de dezvăluire a secretelor*, cu latura lor pronunțat *afectivă*. Dezvăluind secrete personale, "*televiziunea intimității*" accentuează dubla tendință: de publicizare a spațiului privat şi de privatizare a spațiului public; devin, astfel, vizibile "*viaţa privată publică*" şi "*viaţa publică privată*", rezultat al unui proces de subiectivare a experienței. Punând în scenă sentimente, reality-show-urile contribuie la *legitimarea prezenţei emoţiilor în spaţiul public*. Dezvăluirea secretelor personale nu joacă însă un rol protestatar la adresa injustiției sociale, nici nu generează ample anchete de investigare a răului social şi a cauzelor sale, ci se rezumă, în general, la publicizarea suferinței victimelor, la punerea în scenă a sentimentelor acestora şi la cvasi-terapia individuală şi colectivă.

Gestionarea secretelor – referitoare, de pildă, la o familie sau la un loc de muncă - devine o miză colectivă majoră. *Cazurile* particulare avute în vedere sunt arătate ca fiind exemplare; în acest sens, potrivit lui D. Mehl (1994), se disting *două tipuri de exemplaritate*: 1. *figura generalizabilă* (sunt prezentate, de exemplu, căsnicii banale, din rândul clasei mijlocii, fără o istorie ieşită din comun sau o patologie specifică, cu care majoritatea telespectatorilor se pot identifica); 2. *figura emblematică* (în acest caz, fiecare martor invitat în emisiune trebuie să reprezinte cât mai bine o problemă socială; importanța lui în reality-show decurge din capacitatea sa de a evoca prin propriul lui caz o problemă colectivă).

Reality-show-urile promovează *o cooperare între profesioniştii TV şi profani* (oameni obişnuiți, lipsiți de expertiză, proveniți din medii extra-instituționale) care se plasează în concurență cu activitatea instituțiilor sociale (D. Mehl, 1994). Dacă în Franța apare o competiție cu instituțiile sociale (privite ca fragile/slăbite/în disoluție), iar televiziunea „caritabilă" încearcă să li se substituie, în Marea Britanie, potrivit lui Annette Hill (2000), frecvent instituțiile sunt considerate solide şi valorizate pozitiv, iar televiziunea se prezintă ca un simplu martor sau ca un adjuvant al acestora în îndeplinirea rolului lor social.

Reality-show-urile („terapeutice") transformă televiziunea "în "*întreprindere relaţională*" şi ţes, simbolic şi instantaneu, legăturile sociale fondate pe un *protocol compasional*" (D. Mehl, 1994: 119). Între profesioniştii televiziunii şi receptorii emisiunilor se instaurează un contract de comunicare care prezintă trăsăturile unui *pact compasional*: reality-show-urile („terapeutice") pun în scenă un pact *distinct de cel protestatar* (contra injustiției şi răului social), înscriindu-se mai curând într-o topică strict a sentimentelor decât într-una a denunțării; toate emisiunile TV de acest tip se focalizează practic pe *mărturiile* brute, *ignorând cauzele* evenimentelor sau responsabilii, iar *dezvăluirea suferinţei*, cu emoția pe care o generează, rămâne în prim plan (sau, mai corect spus, în „gros plan"!).

Mecanisme ale publicizării emoțiilor

Neo-televiziunea (în special în reality-show-urile „terapeutice") mizează pe vizibilizarea afectelor: o astfel de publicizare a emoțiilor poate fi pusă în scenă prin intermediul *gros-plan-urilor* (care arată ochii (adeseori înlăcrimați) ai invitaților şi care reduc la minimum distanța dintre telespectatori şi invitații din platourile TV) (Nel, 1990; Mehl, 1994).

Momentele emoţionale sunt legate profund de *directul televizual* şi considerate de Esquenazi (1996) momente de mare intensitate ale directului. Emoțiile pot fi spectacularizate, astfel, grație *directului* televizual. *Privirea la cameră*, specifică prezentatorului/moderatorului şi generatoare de efecte de direct, poate fi permisă şi participanților la reality-show-uri. De exemplu, în emisiunea „Perdu de vue", tatăl unei fete dispărute ia locul prezentatorului şi spune privind la camera de filmat: „Dă-mi veşti despre tine, dacă eşti bine..." – astfel, intimitatea „prezentării[41]" şi a „camerei holografice[42]" (dată de privirea la cameră) se dublează prin aportul intimității unei relații particulare (cea dintre tată şi fiică) (Esquenazi, 1996). *Mărturiile*, asociate cu *retrăirea şi reconstituirea* evenimentelor, dincolo de *efectul de real* produs, generează şi ele *emoţii şi efecte de direct*.

Autoreflexivitatea în cadrul neo-televiziunii

Neo-televiziunea, după Eco (1985), este o televiziune autocentrată, „narcisistă". Dar cum vorbeşte (neo)televiziunea despre ea însăşi? Există, potrivit lui P. Baylot (1998),

[41] „*Prezentarea*" corespunde unui regim de comunicare şi se cristalizează într-un *mod intim de comunicare* (ex. privirea la cameră în direct, limbajul conversațional etc.) astfel încât prezentatorul devine un *alter ego* al telespectatorului. Intimitatea rămâne însă *virtuală*, este o „intimitate a simulacrelor" (Esquenazi, 1996).

[42] Potrivit lui Esquenazi (1996), ansamblul regulilor aflate la baza discursului televizual provine dintr-o arhitectură formală (imagine a unei lumi preluate în discurs) – *camera holografică*. Arhitectura discursului este descrisă ca *spaţiu public* (prin definiție), dar totodată prezentată ca *loc al intimității:* „cameră" – toate obiectele din acest loc sunt şi reale şi imaginare, ele au forma obiectelor virtuale, a hologramelor care par în acelaşi timp apropiate şi depărtate. Acest lucru este posibil pentru că discursul TV este simultan radical *subiectiv, personal* (este vorba despre „*prezentare"*) şi radical *obiectiv, neutru* (este vorba despre „*imparţialitate"*).

două mari tipuri de discursuri: 1. *un discurs reflexiv explicit* (prezent în emisiunile TV de profil încă de la începuturile televiziunii: emisiuni despre televiziune, programe TV, culisele televiziunii, vedetele de televiziune sau analiza discursului TV); 2. *un discurs reflexiv, mai mult sau mai puţin implicit, subteran* (exemple: televiziunea poate dezvălui dispozitivele de realizare a emisiunii sau poate multiplica ecranele secundare din platoul unui telejurnal sau talk-show (decorul autoreferenţial, cu monitoare, camere de filmat etc.); televiziunea se poate autocita prin generice, promo-uri sau benzi-anunţuri, reflectând identitatea editorială a canalului TV respectiv; televiziunea poate arăta mai mult sau mai puţin implicit logicile profesionale şi instituţionale aflate la baza discursului jurnalistic). Bernard Leconte (1998) numeşte sintetic cele două tipuri de discursuri autoreflexiv: 1. *reflexivitate televizată* (discurs reflexiv explicit); 2. *reflexivitate televizuală* (discurs reflexiv implicit).

Autoreflexivitatea a existat *încă de la debutul televiziunii* (P. Baylot, 1998; David Buxton, 1998); nu trebuie absolutizată opoziţia „televiziunea fereastră" *versus* „televiziunea oglindă" (D. Mehl), televiziunea nu a fost orientată strict spre exterior nici măcar la începuturile ei.

Unii autori susţin însă că autoreflexivitatea televiziunii nu a existat şi nu există de fapt pentru că discursul reflexiv despre televiziune nu poate avea loc decât în afara televiziunii (niciodată în interiorul ei) şi pentru că, pe de altă parte, televiziunea nu este un subiect unitar, capabil de (auto)reflecţie. Pentru evaluarea autoreflexivităţii televiziunii, François Soulages (1998) pleacă de la două accepţiuni ale discursului: 1. vorbire, gândire discursivă; 2. secvenţă audiovizuală, cuprinzând simultan cuvinte şi imagini. Autorul francez consideră că *discursul reflexiv despre televiziune* poate fi doar un *discurs nontelevizual*, realizat doar în afara televiziunii (discursul ca *vorbire/gândire discursivă*). În cadrul televiziunii, orice discurs (chiar aparent reflexiv la adresa televiziunii) devine secvenţă audiovizuală, deci nu poate ajunge la reflexivitate. F. Soulages (1998) susţine că reflexivitate poate fi doar gândirea discursivă, dar aceasta este în afara televiziunii şi a secvenţelor audiovizuale. Astfel, de exemplu, moderatorul Daniel Schneidermann al emisiunii „*Arrêt sur images*", câtă vreme lucra doar la ziarul „*Le monde*" ca analist TV, beneficia de gândire discursivă (din afara televiziunii), dar devenit moderator TV, din interiorul televiziunii, nu mai poate lansa un discurs reflexiv autentic la adresa televiziunii.

La prima vedere, arată F. Soulages (1998), televiziunea pare a produce un număr ridicat de discursuri autoreflexive. Dar, de fapt, televiziunea în sine nu produce nici un discurs autoreflexiv pentru că ea *nu este un subiect (unitar) reflexiv*, capabil să gândească asupra lui însuşi, ci doar un obiect, cel mult locul unde sunt produse şi difuzate discursurile despre televiziune ale unor subiecţi colectivi/individuali. *Mitul televiziunii-subiect* întreţine şi credinţa iluzorie în unitatea subiectului uman şi creează impresia unei oglindiri reciproce între aşa-zişii subiecţi (latura *specular*ă a televiziunii).

Televiziunea se plasează *între spectacular şi specular,* subliniază F. Soulages (1998). „Televiziune", în sens etimologic, înseamnă „vedere de la distanţă", dar televiziunea nu oferă, de regulă, o asemenea viziune; în schimb, utilizatorii ei sunt numiţi

explicit „telespectatori", accentuându-se ideea de *spectacol* (lat. *spectare* – a privi, a observa, a contempla, a urmări un spectacol). Televiziunea oferă mai mult spectacol decât viziune, dar frecvent face să pară spectacolul viziune, telespectatorii pierd conştiinţa distanţei, iar, în absenţa distanţei, se atenuează reflecţia şi critica. Televiziunea face spectacol, prezentatorii devin actori, narcisismul este potenţat, jurnaliştii ajung să vorbească mai mult despre ei înşişi decât despre lumea exterioară (ex. în războiul din Golf, erau prezentate frecvent condiţiile de lucru ale jurnaliştilor, accidentele jurnaliştilor, preluările CNN, jurnalismul de investigaţie fiind adeseori înlocuit cu „*jurnalismul specular*", orientat spre autocomunicare, autovalorizare, autopromovare). Pentru *recuperarea distanţei*, F. Soulages (1998) propune telespectatorilor urmărirea (măcar din când în când) a unor emisiuni înregistrate, iar statului susţinerea canalelor TV de calitate şi critice (ex. Arte).

Dacă autoreflexivitatea televiziunii ca atare poate fi contestată, *autoreflexivitatea jurnaliştilor TV* (a prezentatorilor, moderatorilor, reporterilor etc.) este foarte prezentă. Aceasta, după Guillaume Soulez (1998) are două dimensiuni: 1. *profesională*; 2. *orientată spre public* (prezentatorul/moderatorul apare ca „*vox populi*", ca o voce a publicului larg). Enunţiatorul-jurnalist TV maschează un *enunţiator anonim*, ale cărui cuvinte pare să le preia: de exemplu, un prezentator de jurnal TV din Franţa a folosit cuvinte şi expresii („cadou otrăvit") ale suporterilor unei echipe de fotbal (Olympic Marseille). Nu este vorba despre un plagiat, ci despre un *palimpsest în act* (o rescriere permanentă a aceluiaşi text în cadrul fluxului informativ televizual). Pentru că este anonim, textul poate fi uşor re-preluat, fără specificări privind sursa. Reactivarea textului se supune unui *mecanism de anticipare* legat de: *logica „scoop"-ului* (goana după a fi primul) şi *logica anunţurilor* (anunţare a ceea ce urmează prin sumar, benzi-anunţ, promo pentru a atrage şi fideliza publicul).

Autoreflexivitatea televizuală nu este, deci, creaţia neo-televiziunii, deşi se accentuează în cadrul acestui model de televiziune; autoreflexivitatea televiziunii nu există ca atare, dar o formă de autoreflexivitate apare şi se dezvoltă prin „jurnalismul specular" (focusat pe autocomunicare şi autopromovare) şi prin erijarea jurnaliştilor TV în „*vox populi*" în scopul captării şi fidelizării publicului.

Ambivalenţa. Simbolistica oglinzii şi neo-televiziunea: între ego şi alter, între continuitate şi fragmentare

Neo-televiziunea este o „*televiziune oglindă*" (a telespectatorului de rând, a realităţii mediatice etc.). Oglinda, ca simbol socio-cultural, prezintă o *ambivalenţă* constitutivă: adevăr şi fals, aparenţă şi esenţă, Dumnezeu şi diavolul, ego şi alter, unitate şi fragmentare, toate se regăsesc în apele oglinzii. Astfel, de pildă, un reality-show relevant pentru neo-televiziune, „Big Brother", apelează la mitologia oglinzii revelatoare a realităţii (promite că redă realitatea aşa cum este ea, oferind în schimb o telerealitate) sau mizează pe ideea cunoaşterii de sine şi a construcţiei identitare prin intermediul celorlalţi (al grupului de concurenţi, dar şi al dublului acestui grup – publicul), graţie medierii neo-televiziunii, cu ochiul ei panoptic ce promite transparenţa reciprocă.

Căutare de sine *versus* refugiu în rol/aparență. Real şi ficțional

Reflexie a ta, dar şi a altuia, a „străinului" din tine, oglinda poate semnifica o *căutare de sine* sau o fugă de sine şi o *ascundere în rol/aparenţă*, arată Melchior-Bonnet (2000). La Versailles, la curtea regală (caracterizată prin fast şi strălucire, prin intrigi şi prin jocuri de fațadă), oglinda reflectă iluziile şi artificiile, *aparenţele şi rolul social, indiscreţia şi atracţia transparenţei.* Aparența nu ocultează neapărat realul, ci îi poate permite să se exprime în forma sa cea mai tentantă pentru a capta publicul; oglinda este un aliat de bază al autocontrolului, disimulării, seducției şi succesului social. Galeria Oglinzilor reprezintă „*imaginea unei societăți închise care se admiră pe sine* şi ai cărei membri sunt fațetele unui eu multiplu" (Melchior-Bonnet, 2000: 193). În loc de Galeria Oglinzilor, lumea contemporană consumeristă, narcisistă, spectaculară poate fi surprinsă privindu-se în oglinda neo-televiziunii pentru a se (auto)valida permanent (în stilul „Oglindă, oglinjoară, cine-i cea mai frumoasă din țară?").

Un reality-show reprezentativ pentru neo-televiziune, „Big Brother", promovează oficial *căutarea de sine* („Big Brother" România 2003 este, de altfel, prezentat şi perceput frecvent ca o şcoală a (auto)cunoaşterii umane). În acelaşi timp, acest reality-show prezintă riscul *refugierii în aparenţă* prin faptul că persoanele participante la concurs se transformă singure în „personaje" şi joacă un rol presupus de succes sau sunt prezentate de televiziune stereotipic, simplificat, caricatural, în stilul *Commediei dell'arte*, în scopul dramatizării, spectacularizării şi atragerii telespectatorilor. Mai mult, grupul participanților la „Big Brother" România 2003 nu constituie o oglindă fidelă a societății româneşti (cum declară unii prezentatori, producători sau realizatori), ci *o imagine cosmetizată*, idealizată (tineri cu un nivel destul de ridicat de educație, cu o situație materială relativ bună, din mediul urban, fără probleme sociale).

Unitate *versus* fragmentare

Imagine a unității de sine (prin integralitatea corporală pe care o reflectă), oglinda se poate transforma, atunci când apele sale se tulbură, într-o *expresie a discontinuității* şi poate duce la percepția unei rupturi a ființei sau chiar la descoperirea stranie a altei persoane (a „străinului" din tine), subliniază Melchior-Bonnet (2000). În acest sens, dacă ne raportăm la „oglinda" neo-televiziunii, reality-show-urile „terapeutice" dezvăluie adeseori o ruptură a relațiilor sociale (în special familiale) şi, implicit, o *dislocare* şi o fragmentare dureroasă a sinelui, dar menirea declarată a acestor programe de televiziune constă tocmai în a aduce o *reparaţie*, măcar simbolică.

Aspirație spre cunoaştere *versus* voyeurism

Oglinda - ca simbol socio-cultural - poate reflecta o imagine a lui Dumnezeu, a luminii, a *adevărului revelat* şi poate oferi posibilități de împlinire a *aspiraţiei spre*

cunoaştere, dar poate provoca şi *curiozitatea exagerată*, îndreptându-se spre indiscreție şi impudoare şi mergând până la *voyeurism* (Melchior-Bonnet, 2000). *Mutatis mutandis*, un reality-show ca „Big Brother" se prezintă în fața telespectatorilor ca o „oglindă revelatoare" a realității (grație monitorizării permanente a concurenților); dorința de cunoaştere a publicului este stimulată, dar există, în acelaşi timp, riscul ca aceasta să alunece în cel mai sordid voyeurism. Din fericire, în general, acest potențial nociv nu se actualizează, voyeurismul *nu* este un aspect cheie al producerii, difuzării şi receptării „Big Brother".

Socializare/cristalizarea identității *versus* destabilizarea identității

Oglinda poate avea *un rol educativ-socializant*: poate media autocunoaşterea şi construcția identității personale şi sociale, poate stimula formarea unei imagini pozitive de sine şi poate favoriza cristalizarea rolurilor sociale şi inserția în grup, dar, în acelaşi timp, poate *destabiliza* o identitate formată/în construcție, poate genera complexe de inferioritate, poate crea confuzie în asumarea/performarea de roluri sociale şi poate accentua izolarea individului (Melchior-Bonnet, 2000).

Transpunând această tensiune în cadrul neo-televiziunii, se poate spune că într-un reality-show ca „Big Brother" tinerii participanți (şi telespectatorii (mai ales adolescenții şi tinerii) care se identifică şi/sau se delimitează de concurenți) se construiesc (se formează) ca personalitate pe parcursul difuzării emisiunii; o ediție „Big Brother" poate fi un fel de „*Bildungsroman*" pentru concurenți şi pentru unii telespectatori; totodată, telespectatorii, prin intervențiile lor (în special prin vot), contribuie la dezbaterea asupra şi la stabilirea modelelor de identificare valorizate în spațiul public. Dar „Big Brother" poate avea şi efect nociv asupra concurenților: un vot negativ al publicului la adresa unui participant la reality-show (vot concretizat în eliminarea sa din concurs) poate umili concurentul, poate favoriza eventuale complexe de inferioritate şi poate contribui la crearea unei senzații de izolare. Din fericire, în cazul „Big Brother" România 2003 (dar şi în alte variante de „Big Brother"), se manifestă tendința de a trata concurenții eliminați mai curând ca pe niște câştigători, nu ca pe niște perdanți (la eliminare, se organizează în cinstea lor festivități ca pentru adevăratele vedete, sunt întâmpinați de o mulțime de fani; ulterior, continuă să fie mediatizați, apar ca invitați speciali în cadrul reality-show-ului şi primesc oferte din publicitate şi show-biz (muzică, film, TV) etc.).

Vizibil, public *versus* invizibil, privat

Oglinda modernă (dar mai ales postmodernă) a secolului XX redă *inconsistența* vieții umane: omul nu mai este decât reflexie şi deşertăciune; oglinda lui Borges reflectă lumea imediatului, a simulacrelor şi a uitării sau o lume-labirint care multiplică la nesfârşit drumurile şi intersecțiile. Melchior-Bonnet (2000) deplânge transformarea individului în pură imagine, urmărirea sa permanentă, chiar în intimitate, golirea personalității de conținutul său profund, generând, ca o contraparte, o aspirație spre

identitate personală. Autoarea exemplifică situaţia omului contemporan prin tabloul lui René Magritte: „Reproducerea interzisă": omul care îşi vede în oglindă spatele, nu faţa îşi cere dreptul de a-şi ascunde chipul şi de a-şi păstra secretul intimităţii; cu cât se multiplică reflexiile şi imaginile, cu atât va fi ascunsă mai adânc taina: „*viziunea panoptică* nu face altceva decât să împingă şi mai departe limitele invizibilului, iar oglinda va fi întotdeauna bântuită de ceea ce se află în afara ei" (Melchior-Bonnet, 2000: 347).

În acest sens, *mutatis mutandis,* cu toate că ochiul panoptic „Big Brother" vrea să cuprindă totul şi să forţeze auto-dezvăluirea concurenţilor până la ultimele limite, există *o tendinţă de apărare a „tainei" personale*: mulţi concurenţi (Nadira, Soso, Violeta, Alida, Andreea) refuză să se dezbrace complet la duş (Violeta chiar utilizează o uriaşă pelerină neagră care îi ascunde întregul corp); există candidaţi care păstrează, în discuţii, discreţia asupra vieţii amoroase şi sexuale (Violeta, Andreea); Violeta rezistă presiunilor de a accepta o cerere de căsătorie în direct, solicitându-i logodnicului ei să aştepte o clipă de intimitate pentru a-i adresa cererea („Nu acum! Să nu mă ceri acum! Mai târziu!", îi spune logodnicului ei, presat de moderatorul Virgil Ianţu să o ceară în căsătorie în direct – 11 mai 2003); Florin nu vrea să se conformeze „obligaţiei" candidaţilor de a fi mereu veseli, gata de distracţie, pe placul publicului, după cum cere explicit moderatorul Virgil Ianţu („Eu sunt natural. Nu zbier şi nu plâng la comandă. Nu pot să mă facă ăştia să mă prostesc tot timpul. Nu putem să ne distrăm non-stop!" – 23 iunie 2003).

Imaginile din oglindă sunt, adeseori, *stereotipe*, reducând personalitatea la *proiecţia rolului* ei social. Dacă eul intim este flexibil, delicat şi subtil, imaginea tinde să fie rigidă şi opresivă: „Aş vrea în fond ca imaginea mea (...) să coincidă întotdeauna cu eul meu schimbător. De fapt, ar trebui să spun contrariul căci imaginea este greoaie, imobilă, îndărătnică (de aceea se şi sprijină societatea pe ea), iar eu sunt uşor, divizat, împrăştiat; numai la gândul că există o imagine exteriorizată a mea şi mă îngrozesc" (Roland Barthes apud Melchior-Bonnet, 2000: 315).

Melchior-Bonnet (2000) subliniază pericolul supraevaluării imaginii în ziua de azi, dar, în acelaşi timp, remarcă reacţia de revalorizare a intimităţii şi renaşterea aspiraţiilor identitare: „În lumea contemporană plină de oglinzi (...) individul se transformă în imagine, urmărit, hărţuit până în cea mai profundă intimitate. (...) Suprainvestirea imaginii speculare merge mână în mână cu o devalorizare a individului şi cu o cerere crescândă şi mereu reînnoită de intimitate" (Melchior-Bonnet, 2000: 346).

Presiunilor contemporane de reducere a indivizilor la reflexii şi imagini fără număr (adeseori stereotipe) şi impulsului de autodezvăluire pare să le răspundă o reacţie de apărare a intimităţii (care poate fi reformulată, dar nu dispare) şi, totodată, o dorinţă de afirmare a identităţii sub varii forme. Neo-televiziunea - ca „televiziune oglindă" - păstrează o *ambivalenţă*: poate fi deopotrivă o sursă şi un vehicul al imaginilor stereotipizate, dar şi o expresie a aspiraţiilor identitare.

B. APARIŢIA, EVOLUŢIA ŞI SPECIFICUL UNUI GEN CARACTERISTIC NEO-TELEVIZIUNII: TALK-SHOW-URILE

Talk-show-urile, prezente din ce în ce mai mult pe micul ecran, este un gen reprezentativ pentru neo-televiziune: hibrid, marcate de „*infotainment*" şi „*faction*", promițând că restituie realitatea şi oferind, în schimb, o telerealitate. Punând în scenă profani (oameni obişnuiți, proveniți din medii extra-instituționale), talk-show-urile autorizează prezența oamenilor obişnuiți în spațiul public, permit accesul unor noi voci pe scena publică şi pot contribui, astfel, la *democratizarea spaţiului public* (deşi participarea profanilor în spațiul public rămâne relativ controlată de dispozitivele de mediatizare şi frecvent aservită unor scopuri comerciale). Punând în scenă sentimente, talk-show-urile contribuie la *legitimarea prezenţei emoţiilor în spaţiul public*. Dezvăluind în spațiul public televizual aspecte ale vieții private, neo-televiziunea arată o dublă tendință: de publicizare a spațiului privat şi de privatizare a spațiului public, rezultat al unui proces de subiectivare a experienței sociale.

„Talk-show" este un termen de origine anglo-saxonă. Într-o definiție de dicționar, talk-show-ul reprezintă: „Emisiune de radio sau de televiziune cu subiect anunțat, cu invitați, moderatorul direcționând discuțiile în jurul unui subiect. Pot participa în direct şi telespectatori" (Francis Balles (coord.), „Dicționar de media", 2005:325). O astfel de definiție, deşi utilă pentru a avea o imagine generală asupra talk-show-urilor, nu pune însă în lumină diferențele dintre „talk-show-ul TV" şi „dezbaterea TV" (de altfel, termenul de „dezbatere TV" nici nu figurează în dicționarul amintit mai sus).

Conceptul de talk-show. Dezbaterile televizate şi talk-show-urile TV – o prezentare comparativă

Talk-show-urile TV sunt derivate din dezbaterile televizate, reprezentând o formă mai spectaculară şi cu un conținut emoțional mai pronunțat a acestora, asociată unui nou tip de spațiu public (reconfigurat, mai curând, ca o pluralitate de sfere publice conflictuale comparativ cu spațiul public burghez, unitar şi consensual). Dezbaterile TV (clasice) corespund mai curând spațiului public burghez, argumentativ, fundamentat pe un discurs rațional-critic şi orientat spre consens. Raționalitatea discursivă nu dispare în sferele publice conflictuale, dar aceasta este reformulată, astfel încât să înglobeze şi elemente de natură emoțională, iar managementul este diferit: accent pe managementul inegalităților de acces în spațiul public argumentativ consensual, respectiv accent pe managementul echilibrării intereselor diverse în sferele publice conflictuale.

Caracteristici comune dezbaterii TV şi talk-show-ului TV

Dezbaterile TV şi talk-show-urile TV, fără a se suprapune, prezintă anumite caracteristici comune. Oricum, nu trebuie uitat, că talk-show-urile evoluează din

dezbaterile TV, reprezintă noi forme ale dezbaterilor TV, dezvoltate o dată cu expansiunea neo-televiziunii, chiar dacă se cristalizează într-o anumită măsură ca gen autonom şi se delimitează de dezbaterile TV „clasice". În acelaşi timp, trebuie precizat că, în ciuda afirmării talk-show-urilor, dezbaterile TV nu dispar, chiar dacă numărul lor se reduce, ci co-există cu talk-show-urile în grilele de programe TV.

Atât dezbaterile TV, cât şi talk-show-urile TV, după cum arată, dintr-o perspectivă semiodiscursivă, P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), reprezintă *schimburi verbale puse în imagini*; ambele presupun *schimburi-confruntări de opinii organizate* şi conduse măcar într-o anumită măsură de un moderator/animator; totodată, ambele vizează tratarea unor *teme privind raporturile dintre individ şi societate*.

Diferenţe dintre dezbateri TV şi talk-show-uri TV

Chiar dacă provin din dezbaterile TV cu care împărtăşesc anumite caracteristici, talk-show-urile TV prezintă un profil specific. Diferenţele dintre dezbaterile TV şi talk-show-urile TV, potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), pot fi evaluate în funcţie de componentele dispozitivului verbal (tematica, tipul participanţilor, modul de gestiune) şi de componentele dispozitivului vizual (vizibilitate, axele viziunii, secvenţializare).

Specificul dispozitivului vizual şi verbal al dezbaterilor şi talk-show-urilor TV

1.Tematica

În ceea ce priveşte *tematica*, dacă talk-show-urile se axează pe *fapte de societate* (ex. delincvenţă, secte, criminalitate, injustiţie, epidemii, calamităţi etc.) şi pun în evidenţă „dezordinea socială", dezbaterile TV abordează un registru tematic larg: *politic, religios, juridic, ştiinţific, civil,* susţin Charaudeau şi Ghiglione (1997). Se poate menţiona că departajarea tematică nu mai este atât de strictă în ziua de astăzi (există, de pildă, talk-show-uri politice).

Tot mai mult, în ultima vreme, în talk-show-uri se valorifică experienţa intimă a participanţilor (care permite pătrunderea în spaţiul privat). Rezultă, astfel, în talk-show-uri, un *amestec de privat şi public* care tinde să dizolve frontierele dintre cele două spaţii.

În dezbateri pot fi luate în discuţie şi fapte de societate, dar acestea nu constituie scena principală a schimbului verbal între invitaţi. În talk-show-uri, dacă faptele de societate tratate au tangenţă cu vreunul dintre aceste domenii de reprezentare a practicilor sociale, pot apărea şi elemente tematice din domeniile: politic, religios, juridic, ştiinţific, civil.

Deci, pentru o delimitare mai clară între dezbateri TV şi talk-show-uri TV, trebuie luată în considerare şi *finalitatea* asociată tematicii, iar, în cazul dezbaterii TV, intervin două aspecte esenţiale: 1. problematizarea şi 2. comprehensiunea.

Problematizarea apare atunci când instanța mediatică construiește, decupează și structurează tema (care trebuie tratată după un plan ce pune în evidență o problemă și sub-probleme), propune mai multe puncte de vedere care sunt în același timp teze asupra problemei respective și face ca acestea să poată fi expuse, apărate și justificate.

Comprehensiunea apare atunci când există o strategie de explicare, de ilustrare mai mult sau mai puțin didactică, în scopul de a face inteligibile problematizarea și tezele susținute.

Finalitatea tematicii în cazul talk-show-urilor TV, nu vizează problematizarea și comprehensiunea, ci alte două aspecte: 1. conflictul și 2. spectacolul conflictului.

Conflictul apare în talk-show-uri în măsura în care instanța mediatică construiește interacțiunea prin scenarii de înfruntare, având o problematizare vagă, cadre „*flou*" (care permit doar recentrarea numeroaselor diversiuni care intervin).

Spectacolul conflictului apare în talk-show-uri în măsura în care tot dispozitivul emisiunii este dezvăluit (arătat) pe micul ecran pentru a putea fi exhibat conflictul însuși.

Din punct de vedere tematic, spre deosebire de dezbaterile TV, talk-show-urile prezintă, deci, un *conținut mai accentuat conflictual* (capabil să genereze dispute mai puternice între diversele categorii de participanți) și *trivial* (apropiat de problemele de zi cu zi ale oamenilor obișnuiți) (Lochard și Soulages, 1994; Charaudeau și Ghiglione, 1997).

2. *Identitatea participanților*

În ceea ce privește identitatea participanților, în cazul dezbaterilor TV, spre deosebire de talk-show-uri, se realizează o selecție a participanților în funcție de: 1. *competență* (capacitatea de interveni ca experți: de exemplu, oameni politici, magistrați, lideri sindicali, delegați ai corpurilor profesionale, oameni de știință etc.); 2. *fiabilitate* (credibilitatea de a interveni ca martori) (Charaudeau și Ghiglione, 1997).

În talk-show-uri, contrar dezbaterilor, participanții sunt selectați după alte criterii, în primul rând în funcție de *tipicitatea* lor: a. *combativă* (capacitatea de a exprima revendicări); b. *de victime* (capacitatea lor de a transmite o imagine a suferinței).

Comparativ cu dezbaterile TV, talk-show-urile prezintă un *alt profil* al invitaților la emisiunile TV: aceștia devin mai *numeroși* și mai *eterogeni* (provin din medii sociale diferite). Totodată, subliniază Lochard și Soulages (1994), invitații nu mai se prezintă neapărat ca reprezentanții unor instituții (de exemplu, ca parlamentari sau membri ai guvernului, experți, lideri de sindicat etc.), ci, frecvent, aceștia apar ca expresie a unor *medii extra-instituționale*. De multe ori, invitații se prezintă ca „*profani*" (oameni obișnuiți, similari telespectatorilor din fața ecranelor), expunându-și propria personalitate și propriile experiențe de viață.

Talk-show-urile sunt caracterizate printr-o puternică *subiectivare* care se regăsește în *personalizarea* emisiunilor: invitații prezenți în emisiunile TV (martori, experți etc.), ca și moderatorii de altfel, se înfățișează ca „subiecți" și personalități „reale", mai puțin ca

reprezentanți ai unor instituții; este amplificată dorința de afișare a *autenticității* sau a spontaneității.

O dată cu talk-show-urile TV, spre deosebire de dezbaterile televizate, se accentuează *importanţa publicului prezent în studio*. În mix-ul spațial (spațiu scenic teatral şi spațiu televizual) se înscrie prezența unui public spectator, aflat în sală, însă reprezentând o *imagine în oglindă* a telespectatorilor; se remarcă, astfel, dincolo de importanța acordată interacțiunilor între publicul din sală şi invitații de pe scenă, apariția unui anumit *voyeurism* (identificându-se cu publicul din sală, telespectatorii văd mai bine şi se simt mai aproape de ceea ce se petrece pe scenă).

3. Organizarea şi gestiunea dezbaterilor/talk-show-urilor TV

În ceea ce privește organizarea şi gestiunea dezbaterilor TV, acestea vizează un scop de *credibilitate*: emisiunile TV sunt pregătite printr-o activitate de cercetare a arhivelor (pentru a se asigura fiabilitatea documentelor); se realizează frecvent anchete pe teren (pentru a se evalua actualitatea problemei abordate); se operează o alegere cât mai adecvată a invitaților; se recurge la un model de gestiune a vorbirii care asigură deopotrivă urmărirea tratării temei şi controlul schimburilor verbale; se utilizează o strategie de prezentare a dezbaterii dintre invitați prin tehnici de regie astfel încât să se asigure o vizibilitate[43] relativ echilibrată a participanților; se promovează o viziune a scenei[44] (prin axe) astfel încât să nu fie perturbată/distrasă ascultarea; este propusă o secvențializare[45] care marchează corespondența dintre vizual şi verbal şi o derulare

[43] *Vizibilitatea* este un procedeu de scenarizare vizuală care constă în evidențierea unei prezențe şi a unui mod de prezență a participanților. Vizibilitatea are două forme: 1. *prezenţa* (frecvența şi durata aparițiilor) şi 2. *mod de prezenţă* (corespunzător unei proxemici măsurate prin planuri) (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

[44] *Axele viziunii* indică punctele de vedere care apar, intervenind anumite efecte de focalizare Se conturează astfel: 1. *viziunea frontală* (axa subiect privit – privire – subiect privitor; prezentare din față; adresare directă); 2. *viziunea de acompaniament al privirii* (dirijează telespectatorii să urmărească axa viziunii unuia dintre actorii de la televizor: 2.1. viziune personalizată (dacă actorul este identificabil); 2.2. viziune anonimă (dacă actorul nu este identificabil); 3. *viziunea de ansamblu* (nu poate fi atribuită nici unui dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, grație poziției sale de plonjeu, devine loc al viziunii; rezultă un „efect de obiectivare"); 4. *viziunea de interiorizare* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, prin poziția sa de contra-plonjeu (frecvent acompaniată de zoom înainte şi gros-planuri) poate produce un „efect de derealizare" şi un „efect de voyeurism"); 5. *viziunea compozită* (împărțirea ecranului în mai multe imagini, plurifocalizare: fragmentarea cadrului (mai multe planuri într-un cadru): „efect de ubicuitate") (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

[45] *Secvenţializarea,* după P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), constă într-o anumită înlănțuire a imaginilor în raport cu spațiul vorbirii, ceea ce conferă dezbaterii ca spectacol un anumit ritm şi un anumit estetism şi, totodată, operează anumite focalizări fie asupra vorbirii, fie asupra corpului. Apar 2 tipuri de înlănțuiri: 1. *înlănţuire omogenă* (regularitatea apariției aceloraşi procedee într-o secvențializare a imaginii care se dezvoltă paralel cu o secvențializare a vorbirii (ea însăşi omogenă): produce „efect de focalizare pe conținut"; 2. *înlănţuire eterogenă* (multiplicarea procedeelor care apar într-o secvențializare a imaginii care nu este paralelă cu secvențializarea vorbirii: produce un „efect de focalizare pe imagine" şi accentuează aspectul spectacular al dezbaterii.

armonioasă a emisiunii. Prin opoziție cu talk-show-urile, dezbaterile TV se caracterizează prin tendința de *a se pune în serviciul schimbului verbal.*

Spre deosebire de organizarea şi gestiunea dezbaterilor TV, *organizarea* talk-show-urilor TV este orientată către un cu totul alt scop: spre *dramatizare* şi *divertisment* (prezentându-se aspecte care mărturisesc dezordinea socială şi care evidențiază aspectele cele mai dramatice) şi spre *amestecul genurilor* (interviuri, varietăți, muzică, reportaje, anchete etc. – amalgam potrivit pentru a dezamorsa tensiunile provocate de dramatism).

Modul de *gestiune*, în cazul talk-show-urilor, constă, după Charaudeau şi Ghiglione (1997), în: provocarea participanților; suscitarea antagonismelor; sugerarea emoției (ex. lacrimi); declanşarea râsului (publicul „complice" al animatorului) etc.

3.1. „*Mişcările de contestare"*

Provocarea participanților şi accentuarea antagonismelor sunt specifice talk-show-urilor şi se regăsesc în preeminența „*mişcărilor de contestare*" comparativ cu „mişcările de co-construcție", de pildă (Lochard şi Soulages, 1994). Spre deosebire de dezbaterile TV, talk-show-urile supralicitează „*mişcările de contestare*" (conflictele dintre invitați) şi exploatează personalitatea animatorului, transformat într-o imagine de marcă cu succes la public.

Dezbaterile TV, potrivit autorilor francezi G. Lochard şi J. C. Soulages (1994), se caracterizează prin trei tipuri de mişcări interacționale: 1. „*mişcări de construcţie*" (definire a unui cadru al discuțiilor între participanți); 2. „*mişcări de co-construcţie*" (cooperare între invitați); 3. „*mişcări de contestare*" (conflicte între invitați). În dezbateri, „mişcările de contestare" joacă rolul de suporturi ale dramatizării spectaculare, dar, în opoziție cu talk-show-urile în care contestarea este substanța însăşi a spectacolului, dezbaterile nu supralicitează contestarea, ci continuă să favorizeze dialogul tocmai ca mijloc de depăşire a contestării, ilustrând, astfel, necesitatea unui control social.

Prin punerea în scenă a spațiului public, *dezbaterile* par să încarneze *idealul democratic de căutare a Raţiunii*, grație respectării libertății cuvântului. Depăşind stadiul opiniei personale prin deschiderea către argumentele celorlalți, atât actorii, cât şi receptorii dezbaterii se aşteaptă să acceadă la un adevăr superior, născut din confruntarea punctelor de vedere diferite, chiar contradictorii, dar acceptat în cele din urmă *consensual*. *Talk-show-urile*, în schimb, sunt marcate de „mişcările de contestare" şi valorizează *conflictele* dintre participanți. În talk-show-uri, dinamica emisiunii pare a se sustrage predicțiilor; miza reală a aşteptărilor telespectatorilor se regăseşte în primul rând în ciocnirea imprevizibilă şi spectaculară a replicilor improvizate ad-hoc.

Dacă *dezbaterile TV* corespund mai curând paleo-televiziunii şi *spaţiului public burghez* habermasian (rațional-critic, unitar, consensual), *talk-show-urile* pot fi asociate neo-televiziunii şi se încadrează mai curând într-un spațiu public reconfigurat, sesizabil mai degrabă ca un evantai de *sfere publice conflictuale* (cu o accentuată componentă emoțională, fragmentate, disensuale).

Spre deosebire de dezbatere, talk-show-ul presupune "un subiect psiho-cognitiv inapt să-şi modifice credinţele prin expunerea la procese (contra)argumentative, un subiect social supus pasiunilor şi intereselor sale imediate, incapabil în consecinţă să opereze alegeri de tip etic. Un "*pre-cetăţean*", deci, privat de aptitudinea de a accede la conştiinţa interesului general şi de a adera într-o manieră contractuală la soluţiile colective bazate pe raţiune." (G.Lochard şi J.C. Soulages, 1994:26). Talk-show-ul tinde, astfel, să legitimeze *relativismul* drept soluţie euristică şi *compromisul* ca mod rezolvare a conflictelor; se creează, astfel, un adevărat "*teatru al negocierilor*" a cărui funcţionare determină un răspuns privind rezolvarea problemelor.

Dacă „pre-cetăţeanul" înseamnă un cetăţean „primitiv" (dominat de afecte şi interese personale de moment, incapabil să participe la viaţa politică democratică) sau un cetăţean „în formare" (care câştigă dreptul de a-şi face auzită vocea în spaţiul public, care „trăieşte" politica şi o „reconstruieşte"), dacă „relativismul" şi „compromisul" sunt mai curând favorabile sau defavorabile pentru evoluţia spaţiului public, acestea sunt aspecte discutabile, iar noţiunile sunt, măcar într-o anumită măsură, ambivalente. Numeroşi autori deplâng *fragmentarea şi depolitizarea* asociate sferelor publice conflictuale şi propun revalorizarea, cel puţin la modul normativ, a modelului habermasian al spaţiului public argumentativ şi consensual. În acelaşi timp, este dificil de contestat că sferele publice conflictuale facilitează emergenţa unor *noi voci* pe scena publică şi contribuie, astfel, la extinderea şi reconceptualizarea participării politice şi civic-democratice în spaţiul public.

3.2. *Statutul moderatorului/animatorului. Raportarea la normele fictive*

În ceea ce priveşte statutul moderatorului, talk-show-urile aduc o schimbare importantă în raport cu dezbaterile televizate. Proliferează *animatorii*, vedete de televiziune adeseori fără o pregătire de specialitate şi fără o apartenenţă clară la un corp profesional, dar autodefinite ca *alter-ego* al publicului la ale cărui aşteptări se arată chemaţi şi capabili să răspundă (Lochard şi Soulages, 1994). Animatorii talk-show-urilor, spre deosebire de moderatorii dezbaterilor clasice, se identifică permanent cu publicul şi se raportează la *aşteptările* sale şi la satisfacerea lor. Apare astfel un stil de a vorbi "ca şi cum" profesioniştii TV ar fi însuşi publicul căruia i se adresează, iar *contactul personalizat* cu telespectatorii este privilegiat. O dată cu emergenţa şi afirmarea talk-show-urilor TV, tinde să fie supralicitată importanţa *relaţiei intersubiective* în dauna aportului cognitiv al programelor TV, iar televiziunea devine una „fatică", „relaţională" şi „pulsională".

4. *Scenarizarea vizuală*

La nivelul *scenarizării vizuale*, se conturează: o strategie de prezentare prin tehnici de regie – foarte mobilă şi variată, cu o *vizibilitate inegală* a participanţilor (despre care se presupune că au perfomanţe inegale); apel la *axe de viziune foarte diverse* şi frecvent

„suprareale" (plonjeuri (unghiuri de sus care diminuează obiectul prezentat), contra-plonjeuri (unghiuri de jos care supradimensionează obiectul prezentat), gros-plan-uri, planuri-detalii etc.) care deturnează atenția de la ascultarea vorbirii la captarea insolitului; utilizarea unei *secvenţializări „strânse", fragmentate*, asemenea clipurilor video, ca şi cum s-ar fi operat un „*auto-zapping*" (Charaudeau şi Ghiglione, 1997).

Scenarizarea vizuală a talk-show-urilor TV prezintă un *grad de autonomie mai ridicat*, este mai puțin aservită scenarizării verbale decât în cazul dezbaterilor televizate (Lochard şi Soulages, 1994; Charaudeau şi Ghiglione, 1997).

Conceptul de „dezbatere TV" versus conceptul de „talk-show TV". Definiţii comparative

Toate aspectele de mai sus lasă să se întrevadă unele diferențe semnificative dintre dezbateri TV şi talk-show-uri TV şi pun în lumină contraste ca: rațional versus emoțional, căutarea adevărului obiectiv versus (auto)dezvăluire subiectivă etc.

Astfel, potrivit definiției date de P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), *dezbaterea TV*[46] constituie „o formă de schimb verbal organizată astfel încât să facă să apară adevărul, indiferent care ar fi configurația sa, prin abordarea unei teme problematizate, prin intermediul confruntării de cunoaşteri diferite asupra acestei teme, cu ajutorul unui dispozitiv televizual (organizare, gestiune, prezentare) care permite ca expunerea acestor cunoaşteri şi confruntarea lor să facă lumină asupra diferitelor aspecte ale problematizării, totul pentru a o face cât mai inteligibilă posibil." (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997:81). Confruntarea punctelor de vedere într-o dezbatere trebuie, la modul ideal, să producă un „*adevăr*" (Nel, 1990; P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997; Lochard şi Boyer, 1998; Perpelea, 2000; Perpelea, 2001).

Talk-show-ul TV reprezintă „o formă de schimb verbal organizată astfel încât să facă să apară conflictul, şi/sau drama umană, sub diverse configurații, prin abordarea unei teme-pretext, prin intermediul înfruntării de judecăți sau opinii afirmate tranşant, cu

[46] Există şi definiții ale dezbaterilor/talk-show-urilor TV în termeni de finalitate discursivă (inspirate de lucrări mai vechi ale lui P. Charaudeau), dar aceasta nu mai sunt integral aplicabile astăzi. Astfel, finalitatea *dezbaterilor TV* politice constă, potrivit Cameliei Beciu (2002), în „construirea unui spațiu deliberativ în care mai mulți actori politici (mai mult de doi), plasați de jurnalistul-moderator pe poziții adverse, descriu, explică, evaluează, argumentează şi mai ales polemizează unii cu alții. Acest schimb de opinii este mediat de unul sau mai mulți jurnalişti-moderatori" (Beciu, 2002:108). Finalitatea *talk-show-urilor* TV politice, în schimb, potrivit autoarei, presupune „punerea în scenă a unui spațiu deliberativ în care un jurnalist-animator şi un invitat (actorul politic) abordează într-un registru conversațional şi convivial o temă de agendă publică" (Beciu, 2002:109). În cazul talk-show-urilor, conform autoarei, spre deosebire de dezbateri, se remarcă numărul redus al invitaților (doar unul), prezența unui jurnalist-animator (jurnalist TV fără o pregătire de specialitate, frecvent star de televiziune, erijat într-un alter-ego al publicului telespectator) şi discutarea temelor într-un registru colocvial, apropiat de discuțiile informale de zi cu zi. Dacă dezbaterile TV politice sunt caracterizate de confruntare, potrivit C. Beciu (2002), talk-show-urile TV politice propun un cadru de *non-confruntare*: jurnalistul-animator (în general, jurnalist-vedetă, cu o mare popularitate) şi invitatul discută amical, de pe poziții egale, fără pretenția de a polemiza pe o temă sau alta. Cadrul de non-confruntare nu mai este astăzi valabil în cazul talk-show-urilor, acestea valorizând conflictul pentru potențialul său spectacular.

ajutorul unui dispozitiv televizual care se complace în arătarea acestor conflicte sau în sugerarea dramei" (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997:81).

Dacă dezbaterile TV corespund unei *puneri în scenă* a vorbirii adecvate tratării *raţionale* a „*descoperirii adevărului*", talk-show-urile TV corespund unei *puneri în spectacol* a vorbirii adecvată pentru un tratament sensibil, *emoţional* al celor două forme de dezordine umană (conflicte între indivizi şi drame intime ale persoanei) în serviciul „*revelării fiinţelor*".

Dezbaterea TV „clasică" poate fi privită ca o *dezbatere de conţinut*, deci ca o discuţie TV centrată *pe teme/proiecte/programe*. *Dezbaterea politică de tip „clasic"* poate fi considerată o dezbatere TV, centrată pe teme/proiecte/programe de factură politică.

Talk-show-ul TV, în schimb, poate fi considerat *o dezbatere personalizată*, mai exact, prin opoziţie cu dezbaterea TV, o discuţie centrată pe invitaţi (indiferent dacă mizează pe conflict (tratarea personalizată, nu neutră, impersonală a problemelor dezbătute: referiri (negative) la adversari, fără legătură directă cu temele dezbătute, violenţă verbală şi psihologică etc.) sau pe exploatarea intimităţii). *Talk-show-ul TV politic* poate fi privit ca o *dezbatere politică personalizată*.

Talk-show-ul politic poate fi tratat, în acest sens, ca o discuţie centrată pe invitaţii din rândul oamenilor politici (inclusiv candidaţi la o funcţie politică), discuţie ce ia în considerare nu atât experienţa profesională/instituţională politică (şi capacitatea de expertiză în domeniu), cât *experienţa obişnuită, cotidiană, profană, extra-profesională şi extra-instituţională* (din afara politicii). Astfel, dezbaterile politice abordează teme politice, în timp ce talk-show-urile politice abordează atât teme politice, cât şi non-politice (în mod direct) (ex. conflicte personale, scandaluri, viaţa personală, mondenităţi etc.).

Funcţionalitatea dezbaterilor TV şi a talk-show-urilor în spaţiul public

Dezbaterile televizate, dar şi talk-show-urile TV prezintă o anumită funcţionalitate în spaţiul public şi pot juca, într-o anumită măsură, un rol democratic în societate. Dezbaterile TV şi talk-show-urile îndeplinesc, potrivit autorilor Lochard şi Boyer (1998), în primul rând o funcţie de *„provocator" de cuvinte*: mai întâi, sunt provocaţi să se exprime actorii vieţii publice (lideri politici, sindicalişti etc.) şi media acţionează în acest caz ca un factor de *organizare a spaţiului public contemporan*. Apoi, sunt provocaţi să ia cuvântul reprezentanţii anonimi, proveniţi din medii extra-instituţionale ai vieţii sociale şi civile, aflaţi în situaţii conflictuale (ex. în Franţa, locuitorii periferiilor) şi media apare de această dată ca un factor de *„reînnodare a legăturilor sociale"* şi de refacere a solidarităţii sociale.

Dezbaterile TV şi talk-show-urile sunt considerate, în general, *instrumente ale participării democratice în spaţiul public şi ale construcţiei „democraţiei deliberative"* prin confruntarea alternativelor (punctelor de vedere distincte) pe care le oferă. Nu trebuie

uitat însă că dezbaterile TV politice reprezintă totodată exerciţii de imagine pentru politicieni prin care încearcă să se poziţioneze pe piaţa politică, să se opună adversarilor şi să seducă electoratul.

Mai mult, talk-show-urile pot contribui la legitimarea prezenţei unor categorii (anterior dezavantajate) în spaţiul public şi pot facilitata participarea acestora pe scena publică. Aşa cum arată Livingstone şi Lunt (1994), talk-show-urile pot oferi *şanse de acces şi de participare* pe scena publică persoanelor din categorii defavorizate/marginalizate (femei, şomeri, săraci, minorităţi etnice şi sexuale etc.) şi pot constitui un „*forum*" al dezbaterii în spaţiul public.

Emergenţă, evoluţii, perspective

Tranziţia de la dezbateri clasice la talk-show-uri TV. O transformare în imaginarul comunicaţional al profesioniştilor din televiziune

Talk-show-urile TV se dezvoltă în ultimii 25 de ani. N. Nel (apud Lochard şi Boyer, 1998) indică *patru perioade* ale dezbaterilor TV, talk-show-urile reprezentând o formă nouă de dezbatere, dezvoltată în ultimul sfert de secol: 1. apariţia genului dezbaterilor TV (1960-1968); 2. marile controverse politice (1968-1974); 3. subiectele culturale şi de societate (1974-1981); 4. înflorirea spectacularului (1981-1986), marcată de ascensiunea talk-show-urilor. Acestea din urmă, potrivit lui Lochard şi Boyer (1998) se caracterizează prin: *prezenţa animatorilor*; utilizarea polemicii şi a conflictului de către animatori în primul rând în *scop spectacular* şi nu în scopul confruntării punctelor de vedere; *punerea în discuţie a idealului de cooperare şi de co-construcţie a sensului*, specific dezbaterilor clasice.

Multă vreme dominate de modelul *"dezbaterii"* TV, emisiunile bazate pe discuţii între participanţi, coordonate de către un moderator au început treptat să fie convertite, arată Guy Lochard[47] şi Jean-Claude Soulages[48] (1994), într-un nou model cunoscut sub numele de *talk-show*. O asemenea schimbare poate fi pusă în legătură cu o *transformare a imaginarului comunicaţional al profesioniştilor din televiziune* (mediatori, realizatori de emisiuni TV) de care depinde difuzarea acestor programe.

Autorii francezi, dintr-o perspectivă semiodiscursivă, inventariază *normele* care guvernează imaginarul comunicaţional al profesioniştilor din televiziune, urmăresc

[47] Guy Lochard este conferenţiar la UFR Communication, Universitatea Paris III-Sorbonne Nouvelle. Doctor în ştiinţele limbajului şi în ştiinţele informaţiei şi comunicării, este autorul a numeroase lucrări privind media şi în special televiziunea: *Apprendre l'information télévisée*; *Notre écran quotidien, radiographie du télévisuel* (în colaborare cu Henri Boyer), Dunod, 1995; *La communication médiatique* (în colaborare cu Henri Boyer), Editions Le Seuil, Collection Mémo, 1998; *La communication télévisuelle* (în colaborare cu Jean-Claude Soulages), Armand Colin, 1998; *La télévision et la guerre* (împreună cu Patrick Charaudeau, Anne Croll, Manuel Fernandez et Jean-Claude Soulages), INA-De Boeck, 2001.

[48] Jean-Claude Soulages este cadru didactic la Universitatea Strasbourg 3 şi face parte din Centrul de Analiză de Discurs, Paris XIII.

evoluția acestora şi impactul asupra unor genuri de emisiuni TV ca „dezbaterea" televizată. „Dezbaterile" TV nu dispar, dar talk-show-urile se afirmă tot mai mult în cadrul neo-televiziunii contemporane.

G. Lochard şi J. C. Soulages (1994) operează o distincție fermă între "dezbateri" şi "talk-show-uri" TV. Inițiate în Franța anilor '60 printr-o emisiune socială: "*Faire face*" (1960-1962), dezbaterile TV s-au extins treptat - aproximativ pe la sfârşitul anilor '60 - şi în domeniul politic.

La începutul anilor '80, în Franța, o emisiune ca "*Droit de réponse*" marchează trecerea dinspre dezbateri televizate spre talk-show-uri TV printr-o serie de schimbări față de modelul anterior; survin modificări în ceea ce priveşte: *tematica* (un conținut mai pronunțat trivial şi conflictual); *modul de gestiune a interacţiunilor între participanţi* (accent pe mişcările de contestare şi pe exploatarea personalității animatorului, acestuia creându-se chiar o imagine de marcă); *statutul invitaţilor* (mai numeroşi, mai eterogeni, mai puțini proveniți din mediile instituționale); *scenarizarea vizuală* (cu un grad de autonomie mai ridicat, mai puțin aservită scenarizării verbale).

Talk-show-urile apar o dată cu o schimbare importantă în imaginarul comunicațional al profesioniştilor din televiziune (moderatori, realizatori de emisiuni TV etc.). Imaginarul comunicațional al profesioniştilor din domeniul televiziunii cuprinde o serie de reguli la care se raportează aceştia: 1. *norme prescriptive* (reguli legitimate de o întreagă tradiție a discursurilor mediatice anterioare şi oficializate prin prezența în dicționare, enciclopedii, corpus-uri de texte etc.); 2. *norme (auto)evaluative* (reguli funcționale în cadrul mediului profesional reprezentat ca o corporație); 3. *norme fictive* (în acest caz, apare raportarea la destinatar, dar la unul idealizat sau fantasmatic; profesionistul TV se defineşte ca *alter-ego* al publicului la ale cărui aşteptări se arată chemat şi apt să răspundă) (Lochard şi Soulages, 1994). Unul dintre aceste tipuri de norme domină imaginarul profesional al jurnaliştilor de televiziune.

Regimul talk-show-urilor se distanțează de normele prescriptive şi (auto)evaluative care guvernează gestionarea vorbirii în cadrul dezbaterilor televizate. Imaginarul profesional se centrează de acum încolo pe *normele fictive* (care postulează identificarea cu publicul, transformarea într-un *alter-ego* al acestuia şi o permanentă raportare la aşteptările sale şi la satisfacerea lor).

Apare astfel un stil de a vorbi *"ca şi cum"* profesioniştii TV ar fi însuşi publicul căruia i se adresează. Contactul personalizat cu telespectatorii este privilegiat (de exemplu, expresii ca "*cher public*" sunt substituite cu o adresare partenerială ca "*vous*"); profesionistul TV devine un *alter-ego* al publicului.

Se mimează "*contactul efectiv*" cu telespectatorii; o dată cu apariția şi impunerea talk-show-urilor TV printre emisiunile de televiziune, tinde să fie supralicitată importanța *relației intersubiective* în dauna aportului cognitiv al programelor TV. Totodată evantaiul de *roluri comunicaționale* se lărgeşte; de pildă, în ceea ce-i priveşte pe moderatori, funcția de bază de coordonatori ai dezbaterii este depăşită de apariția unor atitudini ca: evaluare, lansare în polemică, provocare etc. Moderatorii talk-show-urilor nu mai apar ca

garanți ai construcției cunoașterii și ai atingerii adevărului, ci ca "*inițiatori ai unei scene intersubiective* care are statut de spectacol" (G. Lochard & J.C. Soulages, 1994:24).

La bulversarea imaginarului profesional TV a contribuit *proliferarea animatorilor* emisiunilor de televiziune. Spre deosebire de jurnaliștii atașați de codurile deontologice, membri ai unui grup profesional bine structurat (membri ai unei corporații) și adepți ai normelor prescriptive și evaluative, animatorii tind să se ancoreze într-un imaginar profesional fondat pe *norme fictive* ca *satisfacerea dorințelor publicului*, invocată permanent, cu obstinație. Animatorii constituie un grup relativ anarhic (fără organisme de reprezentare, fără reguli clare de intrare în meserie, adeseori fără o pregătire de specialitate etc.).

Expansiunea talk-show-urilor în dauna dezbaterilor clasice poate fi legată de *istoria instituțională a televiziunii* și de efortul de adaptare la *legile pieței*. "Rupând cordonul ombilical cu puterea publică care avea în vedere menținerea scopurilor culturale, educative și civice, apelând din ce în ce mai mult la rețete publicitare, instituția televizuală se angajează progresiv într-o formă de programare "laicizată" care (…) urmărește adaptarea la o situație concurențială" (G.Lochard & J.C.Soulages, 1994: 34). În imaginarul comunicațional al profesioniștilor de televiziune câștigă teren un nou model de interacțiune cu (tele)spectatorii: relații pe orizontală și concentrice, iar receptorii sunt percepuți tot mai mult ca niște consumatori. Tinde să fie consacrat un tip de animator rupt de valorile și normele televiziunii clasice, care se prezintă ca *alter-ego* al publicului și ca garant al unui contract ce vizează "satisfacția" publicului (prin faptul că răspunde imediat așteptărilor audienței).

Proliferarea talk-show-urilor: semn al tranziției de la „paleo" la „neo-televiziune" în România. Evoluții și perspective

Proliferarea talk-show-urilor poate sugera transformări în evoluția televiziunii și poate fi asociată tranziției de la paleo-televiziune la *neo-televiziune*. Ioan Drăgan (2002) susține că „Multiplicarea talk-show-urilor apare ca un simptom evident al trecerii televiziunii române de la „paleo"-televiziune la „neo"-televiziune. Numărul talk-show-urilor a crescut, de asemenea, ca efect al concurenței sporite între canalele de televiziune și ca reflex al participării media la democratizarea spațiului public." (Drăgan, 2002:472).

În România, o dată cu emergența canalelor private, modelul neo-televiziunii s-a impus treptat pe piața audiovizualului, fiind încorporat, într-o anumită măsură, și de televiziunea publică: „Grilele de programe și stilul canalelor private – apropiate de modelul neo-televiziunii – s-au generalizat progresiv, evoluând în sensul unei logici comerciale de mediatizare, integrate, de asemenea, de televiziunea publică." (Drăgan, 2002:470). Ioan Drăgan apreciază că evoluția spre modelul neo-televiziunii s-a produs destul de *lent* în România, canalele private dovedindu-se mai dinamice și mai sensibile la schimbare decât televiziunea publică: „Tranziția spre modelul „neo-televiziunii" (Eco, Casetti, Ondin), al emergenței unei televiziuni „relaționale", „fatice", „de contact", de la desprinderea de formula „discursului oficial" și de mediatizările instituționale și

ritualizate, ceremoniale către mediatizarea „cotidianului trăit" a fost destul de lentă." (Drăgan, 2002:470).

Evoluția talk-show-urilor TV în România postcomunistă, potrivit Cameliei Beciu (2002) include două etape: 1. perioada 1996 – 1998, o fază a *„saturaţiei"* (fiecare canal de televiziune prezenta zilnic, în direct şi în prime time, câte un talk-show (de preferință politic) cu o durată cuprinsă între două şi trei ore (durată posibil de prelungit la intervenția moderatorului); 2. perioada 1998 – prezent, o fază a *„instabilităţii" dispozitivelor*, caracterizată prin comercializarea dezbaterilor televizate.

Prima etapă se asociază *construcţiei identitare a televiziunilor*, mizează pe importanța moderatorului (vedetă reprezentativă pentru canalul TV respectiv) şi generează un spațiu mediatic al comunicării politice „anarhice", marcat de prezența jurnaliştilor-moderatori, a analiştilor şi a oamenilor politici, reflectând structurarea „clasei mediatice" din România.

Cea de-a doua etapă marchează *evoluţia spre comercial* a dezbaterilor TV: timpul de antenă este limitat (durata maximă nu depăşeşte două ore); „durata de viață" a talk-show-urilor se reduce (în grilele de programe, astfel de emisiuni figurează, adeseori, doar timp de câteva luni); se produce o glisare spre „*infotainment*" (amestecul de informație şi divertisment); tematica politică nu dispare, dar este transpusă în registrul divertismentului; apar emisiuni TV din sfera „televiziunii intimității" (emergența reality-show-urilor). A doua etapă poate fi, astfel, asociată tranziției audiovizualului românesc spre modelul neo-televiziunii, o dată cu dezvoltarea talk-show-urilor şi cu emergența reality-show-urilor.

În România, talk-show-ul reprezintă o formulă mai frecventă, mai durabilă şi mai de succes decât dezbaterea TV, deşi aceasta din urmă nu lipseşte de pe micul ecran. Un posibil factor explicativ al preeminenței talk-show-urilor, arată Camelia Beciu (2003), ar putea fi, dincolo de *preluarea modelelor occidentale şi în special americane* şi de afilierea la *trendurile specifice neo-televiziunii*, *charisma animatorilor de talk-show şi vedetizarea* acestora, ceea ce ar putea contribui la captarea publicului şi la fidelizarea acestuia (publicul român este mai curând un „public de vedete", coagulat în jurul acestora, cum se afirmă frecvent în media româneşti) .

Chiar în sfera politică, domină talk-show-urile, şi nu dezbaterile TV. Un element comun talk-show-urilor politice din România este, potrivit Cameliei Beciu (2003), *enunţarea derizoriului* (ex. „Chestiunea zilei" (moderator Florin Călinescu), „Profeții despre trecut" (Silviu Brucan), „Sub semnul întrebării" (Adrian Păunescu) – PRO TV; „Marius Tucă Show" (Marius Tucă) – Antena 1; „Naşul" (Radu Moraru) – B1 TV; „Vectorul Cristoiu" (Ion Cristoiu), „Ora lui Dinescu" (Mircea Dinescu) – Realitatea TV; din 2003, tot pe Realitatea TV – „100%" (Robert Turcescu), apoi pe OTV, „Dan Diaconescu Direct"; mai recent – „Am o ştire pentru tine" şi „Politică, frate!", moderate de Andrei Gheorghe şi difuzate la Realitatea TV din toamna anului 2005). Moderatorii îşi construiesc un „*personaj hibrid*", deopotrivă *comic şi justiţiar*; enunțarea deriziunii are loc într-un registru ironic şi militant-revendicativ: întreaga clasă politică este interpelată

de moderator (*alter-ego* al unui public devenit neputincios în fața rețelelor puterii, dar care își păstrează umorul salvator). Deriziunea însă nu contribuie la apariția unei critici autentice, constructive; în schimb, participă la devalorizarea comunicării politice.

Predilecția pentru deriziune în talk-show-urile politice din România poate fi favorizată de proveniența a numeroşi moderatori TV din presa scrisă (de unde s-a preluat şi transferat în televiziune limbajul conversațional, uneori agresiv din presa populară) (Beciu, 2003).

Reprezentarea în media a publicului s-a redus în anii 2000-2002 fie la persoanele traumatizate (nereprezentative pentru români), fie la opinia publică; imaginarul mediatic referitor la cetățean a reflectat figura *cetăţeanului dependent de bunăvoinţa unei instanţe de decizie* (Beciu, 2003). S-a conturat, astfel, imaginea unui cetățean *ignorat de politicieni, dar asistat de televiziune*, un cetățean puțin stimulat să participe în spațiul public românesc.

Numărul talk-show-urilor politice *s-a redus* în ultimii ani (începând cu anii 2000). Dintre talk-show-urile politice menționate mai sus (dintre care unele au evoluat spre un format de tip magazin/general), au „supraviețuit" până în toamna 2005 doar „Naşul" (moderat de Radu Moraru şi difuzat de B1 TV) şi „Profeții despre trecut" (moderat de Silviu Brucan şi transmis de PRO TV). Principalele canale private (PRO TV şi Antena 1) nu mai transmit, de regulă, talk-show-uri (nici dezbateri) politice (cu excepția emisiunii longevive „Profeții despre trecut", realizate de Silviu Brucan şi difuzate de PRO TV). Inclusiv pe canalul public TVR1 se alocă mai puțin interes emisiunilor politice (fie ele dezbateri sau talk-show-uri).

În septembrie 2004, majoritatea talk-show-urilor politice se concentrează pe *canalul tematic (informativ) Realitatea TV*: „100%" (moderator Robert Turcescu), „Cap şi pajură" (Emil Hurezeanu şi Cristian Tudor Popescu), „Zece fix" (Stelian Tănase), „Planeta politică" (Emil Hurezeanu), „Am o ştire pentru tine" (Andrei Gheorghe), „Politică, frate!" (Andrei Gheorghe) etc. O anumită tendință de revenire a talk-show-urilor politice cu o componentă accentuată de divertisment („*infotainment"*) se remarcă în cazul emisiunilor „Am o ştire pentru tine" şi „Politică, frate!", moderate de Andrei Gheorghe şi difuzate la Realitatea TV din toamna anului 2005.

Reducerea dezbaterilor şi talk-show-urilor politice pe principalele canale TV generaliste (publice şi private), la fel ca şi concentrarea acestor emisiuni pe canalul tematic Realitatea TV, sugerează o anumită *depolitizare* a spațiului public televizual românesc, accesul şi participarea democratică, construcția „democrației deliberative" fiind afectate de o astfel de evoluție.

Participarea publicului în dezbateri TV/talk-show-uri politice rămâne foarte *scăzută* şi *precară*, limitată ca posibilități de acces şi participare pe scena publică televizuală. De obicei, participarea publicului este absentă, dar, când apare, încarnează, de regulă, „*opinia publică*" (ex. tele-vot pentru a răspunde la o întrebare şi a „reconstitui" opinia publică privind o anumită problemă – „Zece fix", Realitatea TV). Dacă înainte cetățeanul era ignorat doar de politicieni, acum este, din ce în ce mai mult, ignorat şi de televiziune.

Percepţia publicului din România asupra talk-show-urilor TV. Utilizări şi gratificaţii

Utilizările şi gratificaţiile[49] oferite de talk-show-urile de România publicului au fost studiate printr-o anchetă (pe bază de chestionar) în cadrul unei cercetări de amploare, la nivel european, pe tema *"Espaces publics européens et dispositifs télévisuels. Aproches comparatives des émissions de débat public en Europe*", desfăşurate în perioada 2000-2002 şi coordonate de Guy Lochard, Universitatea Paris III. Din echipa română au făcut parte Ioan Drăgan, Camelia Beciu şi Nicolae Perpelea.

Au fost evaluate cinci categorii de nevoi/utilizări şi gratificaţii: 1. supravegherea mediului – informaţia; 2. înţelegere şi învăţare socială; 3. utilizarea ludică – spectaculară; 4. interacţiune socială; 5. interactivitate, participare şi formarea "telespectatorului cetăţean". Pe primul loc s-au clasat utilizările şi gratificaţiile referitoare la *supravegherea mediului (informare)* – 35% dintre preferinţe. Această orientare reflectă "nevoia de securitate" şi "orientarea spre acţiune", amplificate în contextul incertitudinii şi instabilităţii tranziţiei româneşti. Pe locul doi s-a clasat *înţelegerea socială* (cunoaşterea şi interpretarea societăţii, economiei şi politicii), plecând de la opiniile vehiculate şi definiţiile date situaţiilor sociale în cursul dezbaterilor TV.

Pe ansamblu, se constată că funcţia de bază a dezbaterilor TV/talk-show-urilor se regăseşte *preferenţial în înţelegerea socială şi mai puţin în comprehensiunea de sine* (cunoaştere de sine şi dezvoltare personală). Perceperea dezbaterilor TV ca surse de control public (asupra autorităţilor) şi ca rampe pentru afirmarea „telespectatorului-cetăţean" (activ în spaţiul public televizual) este redusă. Gratificaţiile de ordin emoţional le depăşesc pe cele cognitive: telespectatorii se implică afectiv pentru a-şi lua o *„revanşă" simbolică asupra politicienilor* consideraţi vinovaţi de problemele tranziţiei, cu ajutorul moderatorului (devenit justiţiar, descoperitor de secrete şi „acuzator" – ex. Marius Tucă, moderator al emisiunii „Marius Tucă Show", Antena 1).

O funcţie esenţială (chiar dacă nu explicită) este *funcţia cathartică* a talk-show-urilor (evidenţiată şi de Charaudeau şi Ghiglione (1997)). Prin mecanismele de proiectare-identificare, talk-show-urile oferă un spectacol terapeutic: este propusă *repararea (simbolică) a dezordinii sociale*, încercându-se remedierea disfuncţionalităţilor instituţionale (sociale şi politice) şi oferirea unei psihoterapii colective şi a unor măsuri de „asistenţă socială" televizuală.

Dacă televiziunile din România nu oferă posibilităţi reale pentru emergenţa „telespectatorului-cetăţean" şi pentru participarea acestuia în spaţiul public televizual, publicul însuşi nu pare tentat să utilizeze dezbaterile/talk-show-urile politice pentru a deveni activ în spaţiul public, a-şi face auzită vocea, a exercita un anumit control asupra autorităţilor şi a responsabiliza clasa politică, ci pare a prefera o *cvasi-pasivitate* - o

[49] Modelul „Utilizări şi gratificaţii" („Uses & Gratifications"), inspirat din funcţionalism şi originar din lucrările postbelice ale lui Katz şi Lazarsfeld din anii '50, pune în lumină „utilizarea" mass-media de către un receptor activ şi selectiv pentru satisfacerea propriilor nevoi şi interese, obţinând, astfel, „gratificaţii" (recompense) prin consumul mediatic.

revanşă simbolică asupra politicienilor (incompetenţi şi/sau corupţi) prin intermediul moderatorilor TV. Totuşi, nu trebuie uitat că preferinţele publicului sunt modelate în funcţie de oferta televizuală (foarte săracă în ceea ce priveşte posibilităţile de participare politică şi civic-democratică în spaţiul public televizual).

O prezentare sintetică a dezbaterilor şi talk-show-urilor TV

Dezbaterile şi talk-show-urile TV pot fi reprezentate sintetic astfel (accentuând anumite trăsături pentru pune în lumină opoziţia):

Tabel 3. Prezentarea comparativă a dezbaterilor TV şi talk-show-urilor

DEZBATERI (CLASICE)	**TALK-SHOW-URI**
Paleo-televiziune	**Neo-televiziune**
Televiziune mesageră, elitistă, pedagogică (informativ-educaţională) – modelul TV publice	Televiziune relaţională, populară – modelul TV private comerciale
Registru tematic larg: politic, religios, juridic, ştiinţific, civil	Fapte de societate
Scenarizare vizuală puţin mobilă şi aservită scenarizării verbale	Scenarizare vizuală foarte mobilă şi destul de autonomă în raport cu scenarizarea verbală
Moderator distant, neutru faţă de public	Animator - vedetă TV, *alter ego* al publicului
Norme prescriptive şi evaluative	Norme fictive
Contestare subordonată dialogului	Contestarea ca miză în sine a spectacolului
Grad ridicat de predictibilitate	Grad ridicat de imprevizibilitate
Orientare preponderent consensuală	Orientare preponderent conflictuală sau intimistă
Dezbatere raţional-critică	Negociere emoţională
Forme clasice de raţionalitate discursivă: abstractă, ştiinţifică, logică, orientată spre aspecte generale	Raţionalitate discursivă reformulată, „reflexivitate afectivă”: valorizarea naraţiunilor, a cunoaşterii comune, a aspectelor emoţionale, a aspectelor particulare
Invitaţi experţi	Invitaţi profani şi experţi
Spaţiu public burghez habermasian, consensual, unitar, argumentativ	Sfere publice alternative, conflictuale, fragmentare, bazate pe negociere
Informaţie	*Infotainment*
Sobrietate	Orientare spre spectacular
Impresie de obiectivitate	Personalizare, subiectivarea experienţei, orientare spre autentic

Dificultatea definirii genului. Talk-show-ul: la intersecţia dintre genuri

Conceptul de *gen* (preluat din literatură) este greu aplicabil culturii populare, caracterizate prin accesibilitate, uniformitate (la nivelul producţiei – în serie), eterogenitate (la nivelul receptării), subordonarea faţă de raţiuni comerciale, impuse de piaţă. Talk-show-urile, în special, reprezintă o provocare în acest sens, punând sub semnul întrebării distincţiile între divertisment şi informare, între aspectele afective şi cele cognitive, între discursul narativ şi cel argumentativ prin mixarea lor în „*infotainment*". Prin dependenţa de alte forme de media, talk-show-urile sunt accentuat intertextuale.

Ambiguitatea generică şi „deschiderea" talk-show-urilor

Ambiguitatea şi deschiderea caracteristice talk-show-urilor se regăsesc, de pildă, în diversitatea bulversantă a rolurilor moderatorilor emisiunilor, arată Sonia Livingstone[50] şi Peter Lunt[51], din perspectiva analizei receptării (apropiată de studiile culturale): „*Ambiguitatea generică* este foarte vizibilă în rolurile variate şi foarte fluctuante ale moderatorului: este el şeful unei dezbateri, eroul venerat al unui talk-show, un arbitru, un conciliator, un judecător, prezentatorul unui concurs, un terapeut, gazda unei conversaţii la o petrecere seara, un manager sau un purtător de cuvânt? În anumite momente, gazda poate juca oricare din aceste roluri, modificând în acelaşi timp rolurile altor participanţi sau ascultători." (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:152).

[50] Autoarea britanică Sonia Livingstone este profesor de psihologie socială şi membru fondator al programului interdepartamental (postuniversitar) de media şi comunicare *Media@lse* la London School of Economics and Political Science. Activitatea sa de cercetare vizează *analiza receptării*: se focalizează pe audienţa media, în mod special pe răspunsul audienţei la diversele genuri televizuale (talk-shows-uri, soap opera etc.) şi, mai recent, se orientează spre evaluarea contextelor domestice de acces şi utilizare a noilor media, dar şi a celor tradiţionale. Printre publicaţiile reprezentative pentru autoare se numără: *Making Sense of Television*, *Children and their Changing Media Environment: A European Comparison, The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* şi *Young People and New Media*; Sonia Livingstone este, totodată, coautoare (alături de Peter Lunt) a lucrărilor *Mass Consumption and Personal Identity* şi *Talk on Television*. *Making Sense of Television* se centrează pe analiza receptării, incluzând studii de caz privind soap opera şi utilizând exploratoriu diverse metode de cercetare a activităţii interpretative depuse de audienţa TV. *Mass Consumption and Personal Identity* evaluează consumul media în viaţa cotidiană. *Talk on Television* redă rolul jucat de talk-show-urile TV în spaţiul public mediatizat.

[51] Peter Lunt, născut în 1956, este Senior Lecturer la Departmentul de Psihologie, la College London. Conduce un grup de cercetare în domeniul psihologiei sociale şi comunicării mediatice. Împreună cu Sonia Livingstone a publicat *Mass Consumption and Personal Identity* (Open University Press, 1992). Lunt a colaborat cu Sonia Livingstone şi în ce priveşte cercetările despre rolul media în dezbaterea şi participarea publică. În *Talk on Television* (Routledge, 1994) dar şi în alte lucrări, au fost evaluate particularităţile, receptarea şi impactul noilor forme de programe participative ca programele de dezbatere cu audienţa, aspecte subsumate dezbaterilor teoretice privind spaţiul public. Interesul pentru teoria socială al autorului s-a concretizat în lucrarea *Social Theory and Social Psychology* (Sage, 1999) referitoare la raporturile dintre psihologia socială şi teoria socială.

Deschiderea unei emisiuni TV include următoarele aspecte: 1. capacitatea de a se constitui ca *forum cultural* (oferirea unei varietăți de poziții morale şi social-culturale asupra unei probleme); 2. *perspective multiple* (prezentarea unor personaje diverse cu care ne putem identifica şi din a căror perspectivă pot fi privite evenimentele); 3. *indeterminarea graniţelor naraţiunii* (imposibilitatea de a stabili clar cadrul narativ, ceea ce face ca telespectatorii să perceapă diferit unde şi de ce încep şi se termină povestirile); 4. *atribuiri diverse ale cauzelor şi responsabilităţilor* în funcție de o multitudine de puncte de vedere distincte, variabile de la un membru al publicului la altul (Livingstone, 1998). Talk-show-urile, în special programele TV de dezbatere cu audiența (la care participă oameni obişnuiți din rândul publicului), în opinia autoarei, se caracterizează prin asemenea trăsături asociate textelor deschise: oferă un forum cultural care permite unor voci diverse (uneori ignorate sau marginalizate în plan social) să se exprime în spațiul public; prezintă perspective multiple de abordare a problemelor; lasă poveştile şi dezbaterile în suspans, fără sfârşit, negociază soluții, fără a trage vreo concluzie ireversibilă; includ o pluralitate a cauzelor şi responsabilităților.

Frontiere de gen. Apropieri de alte genuri TV

Apropierea de genul dezbaterilor TV

Dezbaterile TV sunt ancorate frecvent în discutarea unei problematici politice. Autorii britanici Livingstone şi Lunt (1994), susțin că talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența[52] preiau problematica politică specifică dezbaterilor TV clasice, oferă un *forum* pentru discutarea temelor politice/electorale, facilitând formarea opiniei publice, circulația ei în public şi canalizarea acesteia către responsabilii decizionali.

Similar dezbaterilor TV clasice, asemenea programe TV pot disemina informații şi dinspre experți spre marele public, de pildă în cadrul campaniilor organizate de guvern. Programele TV de dezbatere cu audiența, în opinia autorilor, nu se limitează însă la transmiterea informațiilor, ci contribuie şi la crearea unui spațiu social în care interacționează experți, politicieni, reprezentanți ai grupurilor de presiune, oameni obişnuiți pentru a dezbate probleme de interes general.

Apropierea de genul „romance"

Departe de neutralitate, moderatorii talk-show-urilor se lansează, adeseori, în evaluări morale, menite să stimuleze discuțiile, dar şi să impresioneze publicul. Concluziile emisiunilor par să lipsească, se pune accent pe procesul structurării opiniilor şi sentimentelor, povestea în curs de desfăşurare este privilegiată**.**

[52] Programele TV de dezbatere cu audiența constituie talk-show-uri la care publicul invitat în studio participă la discuții pe teme diverse (de interes public sau personal). Pentru detalii, vezi pag. 143-150.

Livingstone şi Lunt (1994) operează o apropiere între talk-show-uri şi genul „*romance*", axat pe prezentarea *eroului* unei poveşti şi pe revelarea *autenticităţii* personajului principal. Moderatorii, experţii sau oamenii obişnuiţi invitaţi la emisiuni, voci ale marelui public, pot fi astfel de eroi. Cel mai frecvent, moderatorul se erijează într-un *erou salvator*, implicat în rezolvarea problemelor publicului şi decis să refacă ordinea socială prin identificarea şi legitimarea unor *experienţe individuale* relevante pentru situaţia discutată, prin diseminarea acestora şi consilierea auditoriului. Studioul devine împărăţia mitică a eroului, microfonul – sabia sa magică care-l ajută să clarifice situaţii, să caute răspunsuri, să urmărească formularea unor decizii şi să împartă justiţia socială. Un exemplu de asemenea moderator în Marea Britanie este Kilroy.

Bettelheim (apud Livingstone şi Lunt, 1994) distinge între *eroii mitici* (înzestraţi cu capacităţi supraumane, cu un status social înalt (prinţ, alb, bărbat etc.)) şi *eroii poveştilor* (în general, oameni obişnuiţi, cu un status social mai puţin valorizat (copii, femei, nebuni etc.)). Moderatorul dezbaterilor clasice, specifice paleo-televiziunii (provenit din clasa de mijloc, bărbat, alb) se încadrează, în general, în modelul eroului mitic, reprezentând un supraom care încarnează puterea sistemului mediatic, simbolizată de microfon. În ultimele decenii, o dată cu dezvoltarea neo-televiziunii şi a talk-show-urilor, se remarcă însă o tendinţă de *evoluţie dinspre moderatorul – erou mitic către cel erou de poveste*, mai apropiat de viaţa cotidiană, mai puţin ţintă a venerației publicului cât un model cu care telespectatorii se pot identifica. Astfel, moderatorul de talk-show tinde să devină un *alter-ego* al publicului.

De pildă, moderatoarea Oprah Winfrey din SUA îşi afirmă explicit imaginea sa de femeie obişnuită: o femeie de culoare, din clasa muncitoare, care-şi expune propriul trecut marcat de abuzuri şi suferinţe pentru a intra în empatie cu invitaţii săi şi cu publicul. Mai mult decât atât, publicul însuşi tinde să devină erou: „În aceste programe, noi toţi ne identificăm cu copilaşul rătăcit în pădure care, doar cu ajutorul isteţimii cotidiene şi datorită norocului, reuşeşte să găsească drumul spre casă. Noi toţi ne spunem propriile poveşti şi fiecare aplaudă. Lectura în genul „romance" potenţează un ethos individualist care celebrează omul obişnuit şi autenticitatea experienţei personale directe şi care legitimează exprimarea emoţiei. Acest lucru contrastează cu genul dezbaterilor clasice unde principiile abstracte ale adevărului, raţionalităţii şi justiţiei sunt celebrate" (Livingstone şi Lunt, 1994: 157).

Poveştile personale de viaţă oferă un fel de garanţie a *competenţei de consiliere* a celorlalţi: „asta mi s-a întâmplat chiar mie şi sfatul meu este..." Dacă erorile moderatorului unei dezbateri clasice şi/sau absenţa unui statut de star (erou mitic) pot submina asemenea emisiuni, talk-show-urile au şi ele puncte sensibile: unii invitaţi rezistă presiunilor de a face dezvăluiri personale, preferând abordări abstracte.

Apropierea de genul „terapeutic"

Talk-show-urile se apropie nu doar de genul „romance", ci şi de genul *terapeutic*, prin livrarea unor sfaturi, în problemele vieţii umane, către publicurile emisiunilor, susţin

Livingstone şi Lunt (1994). Probleme personale, cu o accentuată componentă emoțională, sunt discutate în studiourile TV, adeseori moderatorii şi/sau experții invitați jucând rolurile terapeuților, iar oamenii obişnuiți fiind plasați în postura pacienților. „Să vedem cum joacă Kilroy rolul terapeutului într-un program privind efectul copiilor asupra relației de cuplu. Înțelegător, el îşi petrece brațul în jurul oamenilor, vorbind cu o voce scăzută şi păstrând contactul vizual. El utilizează o gamă variată de intervenții terapeutice: punând întrebări, „care au fost problemele pe care le-au cauzat copiii?"; declanşând emoții, „despre ce e vorba, Jackie, ce te face să reacționezi în acest fel?"; transmițând interpretări oamenilor, „ce, simțeai că el concura cu copiii?"; reformulând o poveste în termeni analitici, „deci, ai descoperit că el îți invada spațiul personal?" şi „ai simțit gelozie"; provocând oamenii să se ajute singuri, „dar poți schimba asta"" (Livingstone şi Lunt, 1994: 160).

Bettelheim (apud Livingstone şi Lunt, 1994) are în vedere *dimensiunea terapeutică a poveştilor*: acestea abordează temerile şi amenințările primare ale existenței: moartea părinților şi a copiilor, divorțul şi separarea, pierderile, desfigurarea. Publicul apreciază curajul celor care îşi expun propriile suferințe şi, totodată, recâştigă într-o anumită măsură sentimentul comunității prin împărtăşirea problemelor şi prin căutarea unor soluții. Atmosfera de intimitate conturată în studio potențează latura terapeutică a talk-show-urilor.

Terapia televizuală în direct nu este obligatorie şi indiscutabilă: interpretările terapeutice operate de moderatori nu sunt acceptate automat de invitații în studio, susțin Livingstone şi Lunt (1994), ci ele pot fi contrazise. De asemenea, experții prezenți în studio pot refuza abordări sumare, simplificatoare şi generalizatoare ale problemelor invitaților, psihologii putându-se prevala, de pildă, de lipsa de timp şi de necesitatea cunoaşterii contextului pentru a evita un răspuns nesatisfăcător şi livrarea ad-hoc a unei soluții standard pentru o situație particulară delicată.

Totuşi, de multe ori, auto-afişarea nu este controlată, nu se creează un spațiu sigur destinat expunerii problemelor personale intime, în centrul demersului nu se află analiza aprofundată a experților, iar accentul cade mai curând pe obținerea unei emisiuni de succes decât pe o terapie reuşită. În scopul atragerii telespectatorilor, terapiei i se pot adăuga diverse aspecte senzaționale.

Dincolo de intențiile producătorilor, studiile asupra receptării tind să arate că publicul programelor TV „terapeutice" (de tip „*psy*") învață anumite lucruri utile pentru viața sa şi acumulează varii cunoştințe de psihologie, dar, în acelaşi timp, utilizează talk-show-urile ca divertisment.

Investigați în ceea ce priveşte participarea la emisiuni TV „terapeutice", numeroşi experți, potrivit autorilor Livingstone şi Lunt (1994), afirmă că se află mai curând sub presiunea obținerii dezvăluirilor personale decât sub cea a oferirii unei consilieri profesioniste, viabile. În acelaşi timp, experții se arată adeseori îngrijorați de lipsa unei pregătiri psihologice a invitaților înainte de emisiune şi de absența consilierii acestora după încheierea talk-show-ului. Mai mult, obligația de a face terapie la minut le induce

disconfort experților psihologi invitați în studio, chiar dacă, uneori, aceştia se pot prevala de lipsa de timp pentru a refuza emiterea unei soluții simpliste pentru o problemă delicată.

Totuşi, autorii consideră că *vizibilitatea acordată experienţelor personale* ale invitaților prezenți în studio poate fi ea însăşi terapeutică, stimulând indivizii să-şi descopere şi să-şi accepte problemele şi să caute soluții. Experiențele de viață, o dată intrate în spațiul public, sunt legitimate mediatic şi oferite publicului pentru a fi împărtăşite; exprimarea emoțiilor poate fi cathartică; telespectatorii obişnuiți se pot recunoaşte în cazurile prezentate şi/sau pot prelua varii sfaturi utile. Producătorii unor asemenea emisiunii evidențiază numărul mare de scrisori pe care le primesc de la telespectatorii recunoscători pentru că s-au pus în lumină anumite probleme delicate şi pentru că s-a făcut, măcar orientativ, consiliere în privința lor.

Variabilitatea receptării. Pluralitatea discursivă. Talk-show-ul ca „inter-gen"

Oamenii obişnuiți, invitați să participe la talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența, manifestă atitudini şi reacții foarte diverse față de participarea lor în studiourile TV. Subiecții intervievați de Livingstone şi Lunt (1994) oscilează, de pildă, între confuzie/naivitate şi o abordare avizată, între nervozitate şi calm, între rezervă şi dorință de exprimare cu orice preț, între perceperea emisiunilor ca artificiale, prefabricate şi receptarea lor ca firești, naturale, spontane, între obținerea salvării personale şi (re)câştigarea solidarității şi împărtăşirea problemelor comunitare, între orientarea către o concluzie fermă şi lăsarea problemei deschise etc.

Totuşi, există tendința de a percepe mai curând *spontaneitatea şi naturaleţea* intervențiilor în emisiunile TV de dezbateri cu audiența: accentul cade pe *crearea unui spaţiu informal de discuţie*: invitații se implică într-o conversație personală în spațiul public, unde autodezvăluirea şi argumentația se înlănțuie, privilegiind vocile venite din sfera privată. John Corner (1999) remarcă şi el trendul ascendent al informalității, al spontaneității, dar şi al ieşirilor maniacale, al limbajului argotic licențios, al mitocăniei şi brutalității legitimate în raporturile televiziunii contemporane cu publicul său.

În contextul lumii postmoderne fluctuante şi diverse, Livingstone şi Lunt (1994) accentuează *pluralitatea discursivă* prezentă în talk-show-uri, complexitatea ei, gradul inerent de ambiguitate, caracterul intertextual şi influențele primite de la alte genuri (televizuale): dezbaterea clasică, „romance", genul „terapeutic". Aplicarea noțiunii de gen la programele TV presupune recunoaşterea unor convenții de construcție a acestor emisiuni (Livingstone, 1998). Dar talk-show-urile, în special programele TV de dezbatere cu audiența, nu pot fi încadrate strict în genuri, sunt „anti-gen" sau pot fi numite „*inter-genuri*", opozițiile utilizate în mod curent pentru analiza mass-media nu mai sunt operaționale în acest caz, ci sunt deconstruite de asemenea programe TV: opoziții ca text/audiență, producție/receptare, comunicare interpersonală/comunicare de masă, informație/divertisment, cald/rece, critic/implicat (Livingstone şi Lunt, 1994). *Stilul postmodern al codurilor nedelimitate clar şi mixate între ele* poate fi numit, în

accepțiunea autorilor, „schizofrenic", dar nu trebuie uitat că tocmai un astfel de stil facilitează emergența unei pluralități a punctelor de vedere ce pot fi exprimate în emisiunile TV: opinii ale reprezentanților puterii, dar şi ale oamenilor simpli, perspectivele experților, însă şi ale profanilor (oameni obişnuiți). Emisiunile de tipul talk-show-urilor, prin publicizarea spațiului privat şi privatizarea sferei publice, reflectă reorientarea, în general, a televiziunii şi a media de la reportajul privind realitatea externă la un *sistem auto-referențial şi auto-constituit.*

Particularitățile talk-show-ului TV

„Deschiderea" şi potențialul democratic al programelor TV de dezbatere cu audiența

Prezența oamenilor obişnuiți alături de experți, caracterul intertextual şi permeabilitatea genului, problematica variată, exprimarea unor puncte de vedere diverse şi conflictuale, relevanța emoțiilor (pe lângă cea a discursului argumentativ), valoarea experienței personale (pe lângă cea a expertizei), transmisia în general live şi montajul redus conferă talk-show-urilor ca programele TV de dezbatere cu audiența „deschidere" şi un anumit potențial democratic.

Programele TV de dezbatere cu audiența prezintă, în opinia autorilor britanici S. Livingstone şi P. Lunt (1994), următoarele trăsături:

1. invitații, *experți şi profani,* stau în general împreună (de exemplu, în talk-show-urile britanice „Kilroy", „The Time", „The Place") sau sunt plasați laolaltă pe o scenă în fața spectatorilor din studio (de pildă, în talk-show-urile americane „The Oprah Winfrey Show", „Donahue");

2. *gazda show-ului*, de obicei o *vedetă TV*, vine cu microfonul printre spectatorii din studio, indicând cine poate să vorbească sau răspunzând solicitărilor de intervenție;

3. fiecare emisiune se centrează pe o *problemă de interes social, politic sau personal*, subiectele fiind adeseori inspirate din ştiri (astfel este potențată dimensiunea intertextuală a talk-show-urilor);

4. programele constau dintr-o *conversație în direct, cu caracter de controversă*, pe baza temelor alese, fiind exprimate puncte de vedere diverse şi conflictuale;

5. în timp ce conversația este gestionată de moderator şi de echipa de producție, *selecția şi ordinea intervențiilor* participanților depinde de *fluxul argumentelor* şi de *contribuțiile publicului* din studio;

6. contribuțiile sunt *relevante din punct de vedere emoțional* pentru participanți, fiind bazate pe experiența personală mai curând decât pe cunoaştere şi fapte ştiințifice;

7. programele sunt, în general, *ieftine* (din punct de vedere al costurilor de producție), *transmise în timpul zilei sau noaptea târziu* (şi nu parte a difuzării în prime time);

8. programele sunt de obicei *în direct ori, dacă nu, înregistrate în timp real,* cu puțin înainte de difuzare, cu montajul foarte redus sau absent.

Toate caracteristicile de mai sus conferă un cert *potenţial democratic* programelor TV de dezbatere cu audiența, în sensul lărgirii accesibilității participării la viața publică şi chiar politică. Totuşi, trebuie să amintim că nu poate fi subestimat *rolul central jucat de moderator*, existând o *asimetrie* profundă între statusul invitaților şi acesta (chiar în ipostaza de *alter ego* al telespectatorilor obişnuiți, moderatorul rămâne vedetă TV; moderatorul gestionează luarea cuvântului, hotărând, de regulă, cine şi când vorbeşte (chiar cei care solicită spontan intervenția nu acționează independent, ci depind de moderator pentru a primi microfonul şi a se exprima) etc.). Mai mult, un *conţinut emoţional şi/sau conflictual excesiv* poate submina potențialul democratic al programelor TV de dezbatere cu audiența. În plus, nu trebuie omis că există numeroase *constrângeri ale dispozitivelor televizuale vizuale şi verbale* care, chiar dacă nu elimină accesul în spațiul public al noilor voci, limitează în schimb participarea democratică propriu-zisă.

Aspectele potențial negative, riscurile prezentate de talk-show-uri (şi de programele TV de dezbatere cu audiența în particular) sunt numeroase şi, fără a fi absolutizate, ele trebuie conştientizate. Astfel, Joshua Gameson (1999) sintetizează o serie de aspecte negative ale talk-show-urilor (în special ale celor difuzate în timpul zilei: *daytime talk shows*), din perspectiva criticilor acestui gen: exploatarea neîntreruptă a invitaților; atragerea audienței prin false terapii; exagerarea conflictelor; recurgerea la stereotipuri şi la construcții spectaculare; falsa sinceritate a moderatorilor; impunerea conformității; instigarea publicului din studio şi de acasă la judecăți pripite; repetarea unor formule revelatoare şocante; destabilizarea adevăratei democrații prin faptul că pozează în forumuri publice democratice (asemenea programe TV fiind însă strict orientate spre obținerea unor ratinguri înalte); erodarea şi sărăcirea sferei publice liberale de către televiziunea comercială, unde afişarea imediată a emoțiilor substituie deliberarea rațională. Măcar unele dintre aceste critici dure pot fi atenuate dacă se ia în considerare reacția receptorilor care nu sunt simple victime ale televiziunii manipulatoare, în căutare de ratinguri, ci utilizatori activi ai televiziunii şi totodată interpreți – creativi şi critici – ai semnificațiilor vehiculate.

În Marea Britanie, S. Livingstone şi P. Lunt (1994) au testat modul în care se raportează publicul britanic la talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența. Reacția publicului britanic, potrivit studiilor de analiză a receptării, arată *o valorizare a potenţialului democratic* oferit de astfel de talk-show-uri. Comparând documentarele cu programele TV de dezbatere cu audiența, subiecții interogați de S. Livingstone şi P. Lunt (1994) atribuie primului gen proprietăți ca accesibilitate şi deschidere, implicare şi spontaneitate, valorizarea experienței cotidiene şi a confruntării pozițiilor, în timp ce al doilea prezintă mai curând caracteristici corespunzătoare spațiului public burghez: ordine, capacitatea de a induce concluzii, recurs la expertiză şi la argumentare, seriozitate. Programele TV de dezbatere cu audiența presupun o mai largă deschidere şi un potențial mai ridicat de participare democratică, în timp ce documentarele tind să fie mai curând „închise", inaccesibile pentru publicul larg.

Teatralizarea

Atât dezbaterile TV clasice, cât şi talk-show-urile sunt *teatrale* pentru că, dincolo de confruntările dintre participanţi, se raportează permanent la un destinatar indirect: *publicul* din faţa micului ecran.

Prezenţa publicului în studiourile TV amplifică efectul teatral. Prelungire a publicului telespectator (preferenţial o *imagine indicială*, nu iconică a acestuia), publicul prezent în studio facilitează telespectatorilor (identificaţi cu acest public din studio) percepţia evenimentelor aproape directă şi în direct. Prezenţa publicului în studio potenţează, astfel, un *efect de direct* şi creează impresia telespectatorilor că asistă *hic et nunc* la evenimentele în desfăşurare.

Dacă unele programe ca ştirile recurg adeseori la un stil de prezentare realist, chiar naturalist pentru a crea impresia de autenticitate, talk-show-urile (la fel ca *game-show*-urile, *quiz-show*-urile, programele de dezbatere în studio, emisiunile magazin pentru tineret, programele muzicale şi de varietăţi etc.) se desfăşoară într-un cadru apropiat de *teatru*. Scenarizarea (punerea în scenă) nu vizează obţinerea unui spaţiu al acţiunilor naturalizate (prezentate ca fireşti, naturale), ci a unui mediu artificial, dar stimulativ: constituirea unui *teatru al jocului conştient de sine* (Corner, 1999). Talk-show-urile se detaşează, astfel, de stilul non-ficţional al realităţii brute, ele recuperează *ficţiunea* prin integrarea modelului teatral.

Generarea şi stimularea interacţiunilor parasociale

Construirea familiarităţii cu personajele de pe micul ecran

Talk-show-urile generează interacţiuni *parasociale*, creând telespectatorilor impresia unei comunicări directe (*face-to-face*) şi intime, în special cu moderatorii emisiunilor, dar şi cu invitaţii acestora în studio.

În ultimele decenii, în televiziune, o dată cu expansiunea talk-show-urilor TV, s-a dezvoltat un stil de vorbire tot mai relaxat, direct, deschis şi cu pretenţii revelatoare, iar interesul academic pentru studiul talk-show-urilor s-a accentuat, arată Corner (1999).

Moderatorii talk-show-urilor încurajează comunicarea informală şi interactivă şi comportamentele parasociale în primul rând prin adoptarea unui *stil colocvial* de vorbire (un stil conversaţional, susţinut de un mod de adresare direct la nivel verbal, dar şi vizual (ex. privirile la camera de luat vederi, exprimarea emoţiilor prin afişarea unor expresii faciale modelate în funcţie de discursul participanţilor)) şi prin invitarea permanentă a audienţei de a participa la emisiune, *dimensiune conativă* a interacţiunii dintre moderator şi audienţă (atitudine de implicare a receptorului),. Moderatorii devin mai curând „prieteni" ai telespectatorilor cu care aceştia pot sta oricând la o mică bârfă, decât persoane neutre, distante.

În al doilea rând, dincolo de stilul colocvial, *transmisia live* favorizează atenuarea distanţelor inerente dintre public şi micul ecran şi crearea unei senzaţii de apropiere, facilitând apariţia interacţiunilor parasociale (John Corner, 1999).

În al treilea rând, cadrul familiar, chiar intim, similar celui din viaţa de zi cu zi alături de familie şi de prieteni, se constituie şi cu ajutorul *scenarizării vizuale*, mai ales datorită *prim-planurilor* (şi chiar gros-planurilor), dar şi prin intermediul privirilor direct în camera de luat vederi (prezentarea personajelor din faţă, axă de viziune frontală) sau al gesturilor de stimulare a participării telespectatorilor care îi apropie pe receptori de participanţii la dezbaterile de pe micul ecran. În acest sens, Corner (1999) remarcă importanţa prim-planurilor pentru imaginea televizuală: destinate să emane familiaritate, să creeze impresia de proximitate şi senzaţia că aspectele prezentate ţin de viaţa cotidiană a fiecărui telespectator.

Privirea la camera de luat vederi joacă şi ea un rol important în cadrul scenarizării vizuale şi potenţează interacţiunile parasociale. Privirea la cameră, susţine Eco (1985), arată că cel care vorbeşte publicului se reprezintă pe el însuşi (şi nu pe un personaj ca în producţiile cinematografice); acest lucru stă la baza *personalizării* comunicării televizuale; cum prezentatorul/moderatorul/animatorul provine din televiziune, această atitudine potenţează *autoreferenţialitatea* televiziunii. În plus, cel care nu priveşte la cameră lasă impresia că acţiunile sale nu depind de televiziune, spre deosebire de cel care se uită în cameră, subliniind prin aceasta prezenţa televiziunii la locul evenimentului şi creând senzaţia că *discursul său există pentru că este transmis TV*. Privirea în camera de luat vederi generează impresia de *adevăr* (adevăr al enunţării[53], nu al enunţului), contribuind la emergenţa telerealităţii. Întregul discurs pare real pentru că este filmat de cameră şi difuzat la televizor.

Modul de adresare direct, atât pe plan verbal, cât şi pe plan vizual (priviri la camera de filmat, exprimarea emoţiilor moderatorilor), legat de stilul colocvial, favorizează structurarea relaţiilor parasociale şi, afirmă Corner (1999), constituie modul discursiv cel mai important al televiziunii contemporane, capabil să genereze familiaritate parasocială (uneori în dauna distanţei critice).

„Socialitatea relaxată" şi comunităţile imaginare. Audienţe active sau pasive?

Dimensiunea redusă a imaginii televizuale şi gradul mai scăzut de detalii prezentate (comparativ cu imaginea la cinematograf), modul preferenţial domestic de receptare şi stilul mai curând colocvial de abordare al prezentatorilor faţă de public, toate permit formarea unei „*socialităţi relaxate*", vizibile în special în senzaţia că dispozitivele televizuale (în primul rând datorită capacităţii de a transmite în direct) plasează căminul telespectatorilor şi studioul/lumea exterioară într-o stare de *co-prezenţă* (Corner, 1999).

[53] *Enunţul*, într-o primă etapă, a fost opus enunţării ca rezultat al actului de producţie lingvistică. *Enunţarea* „desemnează în opoziţie cu enunţul actul producerii discursului şi nu rezultatul acestei producţii; enunţarea priveşte actualizarea frazelor într-un context determinat" ((Rovenţa-Frumuşani, 1999:291).

Livingstone şi Lunt (1994) consideră că apropierea dintre moderatorii TV şi public, creând puternice legături emoționale, favorizează *construcţia identităţii sociale a telespectatorilor*, facilitează formarea şi consolidarea sentimentului apartenenței la comunitate şi oferă posibilități de control social. Constituirea spațiului social pare să nu mai presupună automat contactele fizice directe, ci pare a se produce prin intermediul unor *comunităţi imaginare* care îmbină situațiile de comunicare nemijlocită şi mediată, comunicarea interpersonală şi cea de masă.

Spațiul social se construieşte prin *relaţiile* dintre diverse categorii de participanți: experți şi profani, audiență de acasă sau din studio, gazdă şi invitați. În talk-show-uri sunt prezente simultan apelul la materiale şocante din punct de vedere emoțional, menite uneori să destabilizeze tabuurile sociale şi, ca o contraparte cu rol de echilibrare, predispoziția pentru o abordare rațională venită din partea reprezentanților sistemului puterii.

Talk-show-urile cultivă deopotrivă *proximitatea* (prin prezența tuturor invitațiilor în aceeaşi locație – studioul, prin implicarea lor în tradiționala comunicare față în față şi prin transmisia în direct) şi *distanţa* (prin adresarea, în general, către o audiență de masă). Îndeosebi *transmisia live* facilitează formarea comunităților imaginare şi a relațiilor parasociale.

Impresia/iluzia de comunicare faţă în faţă (între moderatori şi public), asociată interacțiunilor parasociale şi susținută de stilul conversațional, de transmisia în direct şi de scenarizarea vizuală (prim-planuri/gros-planuri, priviri în camera de luat vederi, gesturi de stimulare a participării telespectatorilor etc.), nu este lipsită de impact în plan privat sau public, ci are anumite *implicaţii pentru viaţa personală, socială şi politică*.

Caracterul iluzoriu, de artefact, al relațiilor parasociale este incontestabil, dar, în experiența şi percepția cotidiană a oamenilor obişnuiți nu apar distincții foarte ferme între interacțiunile nemijlocite din viața reală şi cele mediate; acest lucru este posibil, arată Corner (1999), din cauza *interpenetrării, ştergerii sau prăbuşirii graniţelor dintre domeniile public şi privat*. Autorul observă atitudinile antagonice ale cercetătorilor față de interacțiunile şi comportamentele parasociale: dacă unii se arată entuziasmați de dezvoltarea unor *audienţe active* în construcția noilor forme de relații şi de inserția acestor relații în viața de zi cu zi, alții atribuie roluri *pasive* publicului şi blamează neo-televiziunea pentru derealizarea (îndepărtarea de realitate) pe care o produce şi pentru orientarea telespectatorilor către fantasme, vis, evaziune.

Corner (1999) tinde să aprecieze că relațiile virtuale (parasociale) conțin o *ambivalenţă*: ele extind realmente socialitatea (prin preluarea unor atitudini şi comportamente, prin urmarea unor sfaturi practice etc.), dar rămân, în acelaşi timp, cu o componentă iluzorie şi, în general, sub controlul dispozitivelor televizuale.

Valorificarea narațiunii

Talk-show-urile se bazează pe *relatarea povestirilor* şi pe *dezbaterea* diverselor subiecte. Poveştile sunt rupte *din viaţă*, iar *eroii* sunt frecvent *oameni obişnuiţi* (asemenea

telespectatorilor şi cu care aceştia se pot identifica), uneori chiar moderatorul, *alter ego* al publicului, se prezintă erou al propriei vieți (ex. moderatoarea Oprah Winfrey recurge adeseori la povestiri autobiografice).

Subiectivarea experiențelor şi discursurilor vehiculate în spațiul public prin poveştile (personale) de viață, desprinse din „lumea vieții" şi opuse „sistemului" puterii, poate fi utilă pentru *echilibrul vieţii publice democratice*, pentru contrabalansarea discursului instituțiilor şi autorităților şi pentru a oferi o şansă de a vorbi în spațiul public categoriilor defavorizate: „Spunerea poveştilor include o varietate de teme: expresia experienței personale, personificarea problemelor şi temelor sociale, conferirea legitimității de a accede în spațiul public şi de a se exprima pentru diferite grupuri, adesea marginalizate, ale lumii vieții. Dezbaterea diverselor subiecte îi pune pe *reprezentanţii sistemului puterii faţă în faţă cu experienţa personală,* oferind oportunități de legitimare prin consens, o dată cu pericolul dezvăluirilor. Opoziția dintre cele două reflectă opoziția dintre concret şi abstract, dintre cei puternici şi cei fără de putere, dintre expertiză şi experiența nemijlocită a vieții" (Livingstone şi Lunt, 1994:180). Explozia poveştilor personale de viață (colportate de neo-televiziune prin talk-show-uri, reality-show-uri etc.) poate constitui o revanşă a „lumii vieții" asupra sistemului (Livingstone şi Lunt, 1994; Joshua Gameson, 1999).

Exploatarea emoțiilor

Dacă paleo-televiziunea în dezbaterile TV mizează pe rațiune (pentru a ajunge la un adevăr acceptat consensual), neo-televiziunea speculează intens *afectele* în talk-show-uri; raționalitatea nu dispare, dar este reformulată în sensul includerii unor aspecte emoționale.

Prevalarea emoțiilor asupra rațiunii este o caracteristică fundamentală a talk-show-urilor TV, printre altele ca: statutul de gen televizual feminin („*women's genre*"), interesat îndeosebi de aspecte sexuale, intime şi domestice; supralicitarea poveştilor personale de viață şi răsturnarea autorității (de pildă, în favoarea profanilor, şi nu a experților); punerea în discuție a granițelor dintre public şi privat ca (Joshua Gameson, 1999).

Rescrierea regulilor dezbaterii televizate în sensul preeminenței *autorităţii experienţei personale de viaţă şi a mărturiilor individuale*, în dauna discursului-expert (ancorat în cunoaştere ştiințifică şi deliberare rațională), susține explozia emoțională din talk-show-urile TV.

Ideologia talk-show-urilor se axează tocmai pe experiența emoțională, pe promovarea invitaților (în general oameni obişnuiți) „*experţi în propria viaţă*", considerați singurele voci adevărate, adică *autentice*, având la bază experiența nemijlocită a vieții, şi, totodată, priviți ca fiind capabili să împărtăşească această experiență şi să-şi exprime public emoțiile. Această ideologie are la bază *cultura psihoterapiei*, plus anumite influențe venite din partea valorilor americane ale libertății de expresie, tradițiilor

religioase ale confesiunii şi tradiţiilor culturale ce valorizează preferenţial cunoaşterea personală.

Autenticitatea (expresie doar a ceea ce este trăit, experimentat), pusă în lumină de poveştile personale revelatoare şi de afişarea emoţiilor, este celebrată în talk-show-uri (J. Gameson, 1999). Exhibarea afectelor conferă nu doar un plus de autenticitate, ci şi de *legitimitate* participanţilor la emisiuni şi emisiunilor TV înseşi.

Tipologia talk-show-urilor TV

Tipologizarea talk-show-urilor TV este, similar conceptualizării, dificil de realizat, din cauza caracterului fluctuant al acestui gen televizual, a cărui frontieră este permeabilă şi greu de fixat şi care îmbracă forme diverse.

Două tipuri majore: „talk-show-uri polemice" şi „talk-show-uri introspective"

Potrivit autorilor P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), talk-show-urile pot fi împărţite în două categorii fundamentale: 1. *talk-show-uri polemice* şi 2. *talk-show-uri introspective.*

Astfel, *talk-show-urile polemice* (ex. în Franţa, „*Ciel! mon mardi*", moderat de Christophe Dechavanne; în România, „Tucă Show" (Antena 1), „100%" (Realitatea TV) etc.) pun în scenă persoane care, fiind implicate într-o „afacere", sunt chemate să se confrunte pe o temă dată. Persoanele sunt caracterizate prin antagonismul lor şi sunt stimulate să producă schimburi verbale polemice mai mult sau mai puţin virulente.

Din punct de vedere tematic, faptele de societate (tratate, de regulă, în talk-show-uri) sunt prezentate, în cazul talk-show-urilor polemice, ca *„afacere"*, deci ca un ansamblu de fapte despre care se presupune că ar fi interconectate într-un mod atât de complex încât legăturile sunt greu de dezvăluit, se conturează o enigmă, se discută despre acte de delict, despre responsabili şi despre victime, iar, fiind vorba de responsabili şi de victime, cuvintele interlocutorilor sunt puse la îndoială. Rolul mass-media este de a aduce în spaţiul public astfel de acte de delict.

Din punct de vedere al participanţilor, în talk-show-urile polemice apar arhetipuri ale actorilor sociali implicaţi în „afacere" („acuzatori", „avocaţi", „judecători", „acuzaţi", „victime" etc.).

Din punct de vedere al animatorului şi al gestiunii dezbaterii, animatorul încearcă să accentueze polemica: provoacă, ironizează, descalifică, solicită reacţii imediate, dă sfaturi, se adresează direct telespectatorilor. Astfel, frecvent, se pierd reperele problematizării, spaţiul argumentativ se fragmentează, iar dezbaterea este transformată într-un un „spectacol fără conţinut".

Din punct de vedere al tehnicii de prezentare vizuală, talk-show-urile polemice se caracterizează printr-o mare diversitate de mişcări ale camerei, printr-o variabilitate largă a planurilor şi a punctelor de vedere vizuale şi printr-o secvenţializare ritmată, apropiată

de estetica clipurilor video şi mai puţin aservită scenarizării verbale (ca în cazul dezbaterilor TV).

În mod distinct faţă de talk-show-urile polemice, *talk-show-urile introspective* (ex. în Franţa, „*Bas les masques*!", moderat de Mireille Dumas, în România, „De trei ori femeie" (Acasă TV), „Pătrăţelul roşu" (PRO TV), „Monica" (Prima TV) etc.) pun în scenă persoane care au trăit în principiu aceeaşi experienţă şi sunt invitate să relateze această experienţă, fiecare din punctul său de vedere (preferenţial orientat spre mărturia personală).

Din punct de vedere tematic, faptele de societate (abordate în mod obişnuit în talk-show-uri) sunt prezentate, în cazul talk-show-urilor introspective, ca nişte *„cazuri"*. Noţiunea de *„caz"* prezintă două accepţiuni: 1. în termeni medicali - o *stare de boală tipică* (tipicitatea, de exemplu vizibilă în manifestarea anumitor simptome, permite încadrarea cazului într-o categorie şi tratarea acestuia); 2. *manifestarea singularului, atipicului, inexplicabilului* (mergând până la patologic). De exemplu, în talk-show-ul „Bas les masques", „cazul" apare în ambele accepţiuni: tipic (divorţ, singurătate, probleme juvenile etc.) şi extraordinar (prin unicitatea indivizilor prezentaţi).

Din punct de vedere al participanţilor, în talk-show-urile introspective, apar arhetipuri anonime ale victimelor. Dacă în cazul talk-show-urilor polemice invitaţii mai curând „gândesc şi vorbesc", în talk-show-urile introspective participanţii „simt şi se exprimă".

Din punct de vedere al animatorului şi al gestiunii dezbaterii, animatorul păstrează distanţa faţă de invitaţi (care se află în centrul atenţiei), recurge la un demers maieutic în stil socratic, ascultă ce spun interlocutorii şi îşi asumă frecvent o misiune „umanitară". „Rezolvarea" problemelor se poate reduce însă la „spectacolul afectelor".

Din punct de vedere al tehnicii de prezentare vizuală, talk-show-urile introspective se caracterizează printr-o stabilitate şi fixitate a planurilor, mişcări ale camerei de zoom înainte până la gros-planuri, secvenţializare lentă (lungi planuri fixe), sugerând pătrunderea gradată în interioritatea umană şi fiind apropiată de estetica unui document clinic.

Ambele tipuri de talk-show-uri îşi arogă rolul de *reparator al dezordinii sociale*: talk-show-urile polemice prin *remedierea injustiţiilor sociale*, iar cele introspective prin *rezolvarea problemelor afective* (dispozitivul emisiunii este asemănător divanului psihanalitic).

Ambele tipuri de talk-show-uri joacă, astfel, *un rol cathartic*, eliberator şi par să aibă un *efect terapeutic* asupra telespectatorilor (care se identifică cu participanţii de pe micul ecran). Catharsis-ul capătă două forme: 1. *colectiv* (în talk-show-urile polemice, cu vorbire conflictuală, în măsura în care se plasează în spaţiul public ţintind „cetăţenii" şi dacă include teme înscrise într-o raţionalitate socială); 2. *individual* (în talk-show-urile introspective, cu vorbire confesivă, în măsura în care se poziţionează în spaţiul privat raportându-se la indivizii anonimi şi dacă abordează teme înscrise într-un univers al afectelor).

Celor două tipuri majore de talk-show-uri, potrivit lui Charaudeau şi Ghiglione (1997), li se poate adăuga „talk-show-ul pe teme semi-politice" (ca „*Les absents ont toujours tort*" din Franța, moderat de G. Durand).

Extinderea tipologiei de bază: alte tipuri de talk-show-uri

Tipologia talk-show-urilor oferită de G. Lochard şi J. C. Soulages (1994) este ceva mai cuprinzătoare decât cea a lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), incluzând tipurile de bază, dar şi alte tipuri. G. Lochard şi J. C. Soulages (1994) decelează *patru tipuri de talk-show-uri*: 1. cele bazate pe *confidenţa publică* (asimilabile „talk-show-urilor introspective", în termenii lui Charaudeau şi Ghiglione, 1997); 2. cele fondate pe *vorbirea democratizată*; 3. cele axate pe *vorbirea disensuală* (asimilabile „talk-show-urilor polemice", în termenii lui Charaudeau şi Ghiglione, 1997); 4. cele centrate pe *jocul de roluri catodic*. Deşi este anterioară tipologiei realizate de Charaudeau şi Ghiglione, tipologia de față este mai largă, incluzând în plus talk-show-ul fondat pe vorbirea democratizată şi talk-show-ul axat pe vorbirea disensuală (este de menționat că Charaudeau şi Ghiglione nu îşi propun să redea o tipologie exhaustivă, ci doar două tipuri fundamentale).

În ceea ce priveşte primul tip de talk-show bazat pe *confidenţa publică*, acesta se afirmă în contextul caracteristic televiziunii nord-americane: în mediul unei televiziuni pronunțat comerciale, dirijate către „*entertainment*", dezbaterile cu conținut socio-cultural nu puteau avea acces. În SUA, astfel, talk-show-ul a cunoscut o primă formă de existență prin emisiunile de varietăți organizate în jurul unei personalități. Exemple de talk-show-uri bazate pe confidența publică sunt cele din SUA ale lui Giraldo Rivera, Morton Downey Junior sau Oprah Winfrey. În România, astfel de talk-show-uri sunt, de pildă, „Teo", difuzat de PRO-TV; „De trei ori femeie", transmis de Acasă TV şi moderat de Mihaela Tatu etc. Centrate în jurul personalității animatorului omniprezent, astfel de emisiuni includ discuții cu VIP-uri sau oameni obişnuiți, vizând obținerea unei mărturii confidențiale; individualitatea şi sfera vieții private sunt avute permanent în atenție. Refuzând răceala raporturilor preponderent raționale, talk-show-urile de acest tip par a încerca să restabilească relații „autentice" prin propunerea de întâlniri plasate sub semnul emoționalității. Moderatoarea Oprah Winfrey recurge, de pildă, la strategia autodezvăluirii pentru a stimula confesiunile invitaților (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Potrivit autorilor de mai sus, Oprah Winfrey utilizează confesiunile în scop terapeutic: astfel, experiențe refulate, idei-tabu, voci marginalizate sunt legitimate şi se pot exprima în spațiul public.

Al doilea tip de talk-show-uri, fondat pe *vorbirea democratizată,* presupune implicarea directă sau indirectă (prin intermediul sondajelor, apelurilor telefonice, intervențiilor din platou etc.) a publicului în dezbaterea problemelor abordate. Un exemplu de astfel de emisiune este „*Vida en une Xip*", din Spania. Telespectatorii sunt prezenți din ce în ce mai mult pe platouri, se accentuează impresia unei transparențe

depline şi a unei cooperări continue cu aceştia. Televiziunea se transformă într-un fel de „telefon social" care permite comunicarea între tot şi toate.

Construit în jurul unui imaginar al confruntării, dar ancorat în lumea spectacolului, al treilea tip de talk-show se prezintă în esență ca un cadru în care devine activă *vorbirea disensuală.* Un exemplu este emisiunea „*L'Instruttoria*" din Italia, iar, în România, de pildă, „Marius Tucă Show" (Antena 1), „100%" (Realitatea TV) etc. Spre deosebire de al doilea tip de talk-show (axat pe integrarea publicului în emisiune şi pe transformarea acestuia în actor principal), tipul al treilea tinde să exacerbeze figura moderatorului. Latura spectaculară a emisiunii este privilegiată.

Trecerea de la universul cunoaşterii la cel al spectacolului este consacrată printr-un al patrulea model: *jocul de roluri catodic.* Acesta se arată ca un partizan al „non-seriosului"; animatorul se plasează pe o poziție de deriziune, inducând o impresie de distanțare, de non-implicare aparentă. Animatorii refuză vorbirea instituțională, standardele profesionale. Evenimentul spectacular primează, fiind valorizat ca scop în sine. Un exemplu de astfel de emisiune este „*Dans le décor*" din Québec, iar în România, de pildă, „Chestiunea zilei cu Florin Călinescu" (PRO TV), „Noaptea târziu cu Mircea Badea" (Antena 1) / „Noaptea devreme cu Mircea Badea şi Oreste" (Prima TV, vara 2003) etc.

Alte posibile tipologizări

Prezentăm câteva alte posibile tipologizări[54] ale talk-show-urilor (dar şi ale dezbaterilor TV), specificând că unele dintre acestea au fost utilizate în cadrul cercetării cu tema „Reprezentările televizuale ale violenței", efectuate de Centrul de Studii Media şi Noi Tehnologii de Comunicare în 2004, în beneficiul CNA (coordonatori Prof. Dr. Ioan Drăgan şi Conf. Univ. Dr. Poliana Ştefănescu) – în cadrul capitolului referitor la „Evaluarea conținutului violent al dezbaterilor TV" (au fost luate în considerare atât dezbaterile, cât şi talk-show-urile TV). De asemenea, menționăm că tipologiile privind participarea publicului la dezbateri/talk-show-uri TV au stat la baza categoriilor incluse în grila de analiză semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV (utilizată pentru evaluarea dezbaterilor/talk-show-urilor electorale de la alegerile generale din 2004).

În funcție de *provenienţa instituţională sau extra-instituţională a invitaţilor*, talk-show-urile pot fi: 1. talk-show-uri cu participanți din rândul experților (reprezentanți ai unor instituții, posesori ai unei cunoaşteri profesionale); 2. talk-show-uri cu invitați din rândul profanilor (oameni obişnuiți); 3. talk-show-uri cu invitați deopotrivă din rândul profanilor şi experților. O delimitare asemănătoare este amintită şi de Livingstone şi Lunt

[54] Tipologiile construite pe baza unor criterii ca *stilul dezbaterii, tipul candidaturii invitaților, domeniul de activitate în care s-a consacrat moderatorul, prezența publicului în studio, profilul publicului* au fost utilizate (atât în ceea ce privește talk-show-urile, cât şi dezbaterile „clasice") în cadrul cercetării cu tema „Reprezentările televizuale ale violenței", efectuate de Centrul de Studii Media şi Noi Tehnologii de Comunicare în 2004, în beneficiul CNA.

(1994) care disting între: 1. discuțiile de grup la care participă exclusiv experții şi 2. discuțiile de grup unde, pe lângă experți, sunt prezenți şi profanii (Livingstone şi Lunt, 1994).

În funcție de *stilul dezbaterii*, raportându-ne, în general, la dezbateri (atât la cele „clasice", cât şi la talk-show-uri), pot apărea trei tipuri: 1. dezbateri de conținut (axate pe teme, probleme, programe etc.); 2. dezbateri personalizate (focalizate pe persoană/candidați); 3. dezbateri mixte (care îmbină trăsăturile primelor doua tipuri). Dezbaterile de conținut şi dezbaterile personalizate constituie tipuri de bază, putând fi asimilate, în linii mari, dezbaterilor TV („clasice"), respectiv talk-show-urilor TV.

În funcție de *statusul profesional al moderatorului*, talk-show-urile pot fi: 1. talk-show-uri cu moderatori de formație jurnalistică; 2. talk-show-uri cu moderatori-animatori (moderatori TV fără o formație profesională jurnalistică, dar ajunşi vedete TV).

În funcție de *tematica* abordată, talk-show-urile pot fi: politice; culturale; sociale; istorice; economice; medicale; turistice; sportive; de divertisment etc.

În funcție de *perioada* în care sunt difuzate (în timpul sau în afara campaniei electorale) talk-show-urile politice pot fi: 1. nonelectorale; 2. electorale.

În funcție de *tipul candidaturii invitaților*, talk-show-urile electorale pot fi: 1. talk-show-uri cu candidați la Preşedinție; 2. talk-show-uri cu candidați potențiali premieri (premieri nominalizați ca, de exemplu, Mircea Geoană); 3. talk-show-uri cu candidați la Parlament.

În funcție de *domeniul de activitate în care s-a consacrat moderatorul*, talk-show-urile politice pot fi: 1. talk-show-uri cu moderatori-jurnalişti de televiziune (vedete ale televiziunii respective); 2. talk-show-uri cu moderatori-afirmați în presa scrisă; 3. talk-show-uri cu moderatori-analişti politici.

În funcție de *prezența publicului în studio*, talk-show-urile pot fi: 1. talk-show-uri cu public; 2. talk-show-uri fără public.

În funcție de *profilul publicului*, talk-show-urile cu public se pot împărți în: 1. talk-show-uri cu public general şi 2. talk-show-uri cu susținători ai invitaților (în general, suporteri ai diverşilor candidați politici invitați la emisiune).

În funcție de *prezența sau absența participării*[55] *publicului* la dezbatere, talk-show-urile cu public pot fi: 1. talk-show-uri cu public pasiv (cu telespectatori-neimplicați, simpli figuranți: râd, aplaudă, participă la concursuri/tombole); 2. talk-show-uri cu public activ (cu telespectatori relativ implicați: răspund la întrebări, pun întrebări, fac diverse comentarii etc.).

În funcție de *inițiativa participării publicului*, publicul activ poate acționa: 1. spontan (intervine voluntar, din proprie inițiativă) sau 2. solicitat (intervenția sa este provocată de întrebările altor actori, în special de cele ale moderatorului emisiunii).

[55] Tipologiile privind participarea publicului la dezbateri/talk-show-uri TV au stat la baza categoriilor referitoare la public, incluse în grila de analiză semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV (utilizată pentru evaluarea dezbaterilor/talk-show-urilor electorale de la alegerile generale din 2004) – vezi pag. 257-262.

În raport cu *gradul de dependenţă a intervenţiei (spontane) faţă de moderator,* se pot contura următoarele tipuri de acțiune spontană a publicului: 1. dependentă de moderator (ex. solicită microfonul şi/sau dreptul la intervenție, intervine cu aprobarea (imediată sau negociată) a moderatorului); 2. independent de moderator (intervine direct, fără a cere aprobarea şi fără ajutorul moderatorului).

În funcție de *rolurile comunicaţionale* adoptate de publicul activ, acesta poate fi: 1. analist (comentează problemele abordate în emisiune); 2. investigator (adresează întrebări).

În funcție de *canalele de comunicare* utilizate de public pentru a participa, talk-show-urile pot fi cu participare: directă în studio; prin telefon; prin SMS; prin Internet (E-mail, Forum). De asemenea, intervențiile publicului pot fi prezentate: în direct; înregistrat; ca o selecție a mesajelor (primite prin SMS sau E-mail), operată live de către moderator.

Capitolul 3.
NEO-TELEVIZIUNEA ŞI RECONFIGURAREA SPAŢIULUI PUBLIC

A. INTERFERENŢA PUBLIC – PRIVAT ÎN PROGRAMELE NEO-TELEVIZIUNII

O dată cu dezvoltarea canalelor TV private şi cu comercializarea crescândă a mass-media, apare şi se afirmă *neo-televiziunea*. Astfel de evoluții arată, mai întâi de toate, o televiziune din ce în ce mai orientată spre audiență, transformându-se într-o *oglindă* a acesteia: în studiourile TV îşi fac apariția oamenii obişnuiți, imagine a telespectatorilor de acasă, din fața televizoarelor. Discursul „profan", extra-instituțional, la nivelul simțului comun, al lui „*monsieur tout le monde*", îl concurează pe cel al experților proveniți din medii instituționale. *Experienţa vieţii cotidiene* primează asupra cunoaşterii ştiințifice. Poveştile impresionante, rupte din viață, ale oamenilor de lângă noi capătă mai multă importanță decât selecția şi construcția riguroasă a argumentelor dintr-o dezbatere pe teme din agenda politică. *Dezvăluirea emoţiilor* are mai mult impact decât justificările raționale. Iar *negocierea*, printre râsete, lacrimi şi aplauze, a bunăvoinței de moment a publicului pare preferabilă efortului dezbaterii critice, urmărind ajungerea la o soluție comună şi viabilă pe termen lung. Toate aceste trăsături ale neo-televiziunii îşi pun amprenta asupra reconfigurării sferei publice contemporane.

În ziua de azi pare a se manifesta profund propensiunea pentru autenticitate, pentru legături cu alții ca noi (*alter-ego*, profani/oameni obişnuiți), pentru familiaritate şi comunalitate, pentru subiectivarea experienței sociale şi legitimarea publică a experiențelor private (Lisbet van Zoonen, 2001; Fetveit, 1999; Livingstone şi Lunt, 1994; Lochard şi Soulages, 1994; Charaudeau şi Ghiglione, 1997; J. Gameson, 1999; J. Corner, 1999 ş.a.). Asemenea aspecte sunt exploatate de neo-televiziune şi contribuie la destabilizarea graniței dintre public şi privat (caracteristice spațiului public burghez argumentativ), favorizând *privatizarea spaţiului public* şi *publicizarea spaţiului privat*.

Neo-televizunea, în special prin intermediul unor genuri televizuale ca reality-show-urile sau talk-show-urile, facilitează *accesul unor noi voci* în spațiul public (Livingstone şi Lunt, 1994; J. Gameson, 1999; J. Corner, 1999; Lisbet van Zoonen, 2001 ş.a.). În viziunea unor autori, se conturează chiar posibilități de *participare efectivă în spaţiul public* pentru categoriile defavorizate (femeile, clasele de jos, minoritățile etnice sau sexuale etc.) (Lisbet van Zoonen, 2001; Livingstone şi Lunt, 1992). Această participare rămâne însă *limitată şi relativ sub controlul dispozitivelor TV* vizuale şi verbale (P.

Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997; G. Lochard şi J.C. Soulages, 1994; Esquenazi, 1996; Eric Darras, 1994; D. Mehl, 1992, 1994; Eric Macé, 1994 ş.a.).

Amalgamul public – privat, criza instituţională şi televiziunea „umanitară"

Spaţiul public burghez, ale cărui începuturi se situează în Marea Britanie a secolului XVIII, este privit de Jurgen Habermas (1992) ca o consecinţă a eliberării materiale şi culturale a burgheziei, o dată cu dezvoltarea societăţii capitaliste. Emergenţa spaţiului public burghez a creat resursele necesare implicării indivizilor într-o politică a dezbaterii raţionale care permitea punerea în discuţie a acţiunilor statului. Habermas susţine că afirmarea temporară a spaţiului public a început să scadă în intensitate pe măsură ce alte instituţii specifice societăţii capitaliste au căpătat o influenţă sporită; caracterul din ce în ce mai intervenţionist al statului (care şi-a asumat treptat responsabilităţi ca cele legate de protecţia socială sau de educaţie), dar şi puterea pieţei au contribuit la diminuarea importanţei sferei publice burgheze. S-a ajuns, astfel, la transformarea cetăţenilor în consumatori, la "producerea în masă" a culturii, la controlul informaţiilor, la reducerea şanselor de acces şi de participare pe scena publică.

Dacă, în ultimele decenii, forţa pieţei s-a accentuat, instituţii tradiţionale, menite să faciliteze şi să menţină coeziunea socială ca biserica sau familia, dar şi unele instituţii ale statului modern destinate protecţiei cetăţeanului (în domeniul justiţiei, poliţiei, sănătăţii, educaţiei etc.) se află în criză. Expansiunea unor genuri TV, specifice neo-televiziunii, ca reality-show-urile, arată Dominique Mehl (1994), este condiţionată de contextul realităţii cotidiene, marcate de o *criză deopotrivă a legăturilor sociale şi a instituţiilor statului modern*. Societatea pare a fi adeseori incapabilă de a gestiona adecvat relaţiile interumane din cauza disoluţiei structurilor familiale şi a reţelelor de sociabilitate locală sau a diminuării rolului coeziv al asociaţiilor şi al bisericii; astfel, reality-show-urile care integrează cultura psihologică (cultura "*psy*"), care, deci, utilizează cunoştinţele vulgarizate ale psihologiei şi aduc pe platouri diverşi psihologi pentru a participa la rezolvarea problemelor oamenilor, vin să răspundă, de fapt, unei cerinţe reparatorii adresate de indivizii afectaţi de ruperea unui liant social, îndeosebi familial. În acelaşi timp, televiziunea, după cum subliniază şi E.Macé (1994), tinde să substituie unele instituţii, erijându-se adeseori în rolul justiţiei, poliţiei, administraţiei locale sau al instituţiilor din sistemul sanitar.

Producătorii TV prezintă neo-televiziunea ca pe o *televiziune umanitară*: ascultă plângeri, rezolvă cazuri sociale (şomaj, pierderea locuinţei etc.), face justiţie (pentru cei care nu mai speră nimic de la tribunale), oferă cunoştinţe practice, creează modele şi sentimente pozitive (ex. solidaritate, capacitatea de a asculta/ierta), generează un forum unde telespectatorii se pot exprima şi îşi pot spune problemele, conferă legitimitate vieţii intime şi sentimentelor etc. Se remarcă ambiţiile sociale ale televiziunii, mai exact ale profesioniştilor din televiziune: când statul se arată ineficient, prezentând servicii publice

deficitare, televiziunea devine o forță compensatoare pentru public, un fel de „*vraci" al dezordinii sociale* care, prin puterile sale cvasi-magice, face să se rezolve instantaneu probleme pe care instituțiile sociale nu le-au putut soluționa.

Proliferarea programelor TV „intimiste" în România (talk-show-uri „introspective"/„confesionale", reality-show-uri „terapeutice" – în termenii lucrării de față) este posibil să fi fost favorizată de armonizarea cu profilul senzaționalist, tabloid al presei scrise şi al jurnalelor TV (în special *registrul catastrofic al ştirilor*), arată Camelia Beciu (2003); o reacție la mediatizarea acestui univers apocaliptic ar putea fi *mediatizarea gesturilor salvatoare* (caritabile) ale indivizilor cu o situație materială bună (reacție ce facilitează discursul intimist); o figură providențială rămâne, în ambele cazuri, televiziunea.

Televiziunea „umanitară" (portretizată în reality-show-urile „terapeutice") emerge în contextul unei crize instituționale. Neo-televiziunea „caritabilă" răspunde în Franța (probabil şi în România, având în vedere succesul şi durabilitatea unor reality-show-uri „terapeutice", „intimiste" ca „Iartă-mă", „Surprize, surprize", „Din dragoste") ruperii legăturilor sociale (îndeosebi familiale), unei crize instituționale şi unei nevoi de asistență socială. Televiziunea se erijează, în acest caz, în rolul „vraciului" sau al „eroului" salvator (substituind instituțiile). În Marea Britanie, în schimb, instituțiile statului (poliție, justiție, sistem sanitar etc.) sunt, de regulă, eroii reality-show-urilor (în special a celor „la limită"), iar televiziunea îşi asumă rolul de martor sau cel mult de adjuvant al eroilor-instituții.

Oamenii obişnuiți şi vocea experienței personale în spațiul public

Neo-televiziunea acordă un interes ridicat prezenței profanilor în spațiul public televizual (şi, uneori, şi discursului lor – de exemplu, în cazul programelor TV de dezbatere cu audiența). Talk-show-urile invită adeseori profani alături de experți pentru a participa la o dezbatere publică. Reality-show-urile merg şi mai departe, valorizează preferențial discursul profan şi resping uneori legitimitatea expertizei; pentru a deveni credibil, discursul nu trebuie să se mai bazeze în primul rând pe cunoaştere, ci pe ceea ce este *trăit, experimentat nemijlocit*. Oferind posibilitatea de a vorbi unor indivizi care nu o dețin în mod obişnuit, astfel de emisiuni TV operează o semnificativă transformare a spațiului public. Oamenii obişnuiți, *vocile "profane"* pătrund prin intermediul televiziunii în spațiul public; experiența directă a vieții, mărturiile personale tind să prevaleze asupra expertizei, practica asupra teoriei, cunoaşterea comună asupra celei ştiințifice, iar emoțiile asupra rațiunii.

Prin emisiuni ca reality-show-urile, spațiul public se privatizează (grație pătrunderii pe micul ecran a oamenilor obişnuiți, cu povestea propriei lor existențe, redată în aspectele sale cele mai intime), iar spațiul privat se publicizează (datorită expunerii televizuale a vieții indivizilor, dezvăluirii secretelor şi scoaterii la lumina reflectoarelor a emoțiilor altminteri reprimate).

Dincolo *de posibilităţile sporite de acces* în spațiul public televizual (reale), din cauza participării mai degrabă precare (limitate şi relativ controlate de dispozitivele TV

vizuale şi verbale), prezența oamenilor obişnuiți în platourile neo-televiziunii este utilizată mai curând pentru *o punere în scenă a profanului cu un efect de spaţiu public democratic* (de multe ori mai curând iluzoriu decât real).

Spaţiul public (burghez) al bărbaţilor şi sfera privată a femeilor. Oportunităţi de acces pentru noi voci într-un spaţiu public reconfigurat

Spațiul public burghez, deşi universal în teorie, se confruntă în practică cu probleme de acces şi participare la viața civico-democratică. Diviziunea (burgheză) spațiu public - sferă privată, după Lisbet van Zoonen (1994, 2001), impune în mod tradițional, în practică, anumite coduri de conduită: dacă spațiul public este dominat de rațiune şi de reținere şi reprezintă *o lume rezervată bărbaţilor*, spațiul privat este dominat de emoții şi de spontaneitate şi constituie *o lume rezervată femeilor*. Chiar dacă în teoria habermasiană spațiul public este accesibil şi deschis participării tuturor, în practică universalitatea rămâne un mit, anumite categorii fiind tradițional excluse sau cel puțin marginalizate (femei, persoane de culoare, clasele de jos etc.). *Excluderea* se manifestă în istorie inițial prin votul cenzitar, apoi prin diverse prescripții culturale privind temele, comportamentele şi stilurile de comunicare admise în spațiul public.

Dintre genurile specifice neo-televiziunii, talk-show-urile, dar mai ales reality-show-urile (în special cele apropiate de jocurile şi concursurile TV, centrate pe viața cotidiană în fața camerelor de filmat), *pun în discuţie diviziunea (burgheză) spaţiu public – spaţiu privat* (Lisbet van Zoonen, 2001). Dintr-o perspectivă feministă, autoarea olandeză arată că *transgresarea acestei diviziuni* (semnalată la modul negativ frecvent de criticii reality-show-urilor, dar şi la modul pozitiv de feminismul militant) constituie tocmai *latura progresistă* a reality-show-urilor care extind astfel spațiul public şi permit accesul unor noi voci. În opinia autoarei, *publicul nu pare afectat negativ* de depăşirea acestei diviziuni (altminteri audiențele uriaşe ale unui reality-show ca „Big Brother" n-ar mai fi existat dacă demarcația spațiu public – spațiu privat ar fi fost populară şi larg acceptată); dimpotrivă, susține autoarea, publicul manifestă o nevoie profundă ca granița public-privat să dispară.

Rezultat după ştergerea demarcației dintre spațiul public (burghez) şi spațiul privat, noul spațiu public, conflictual şi emoțional, amalgam de public şi privat, extinde accesul la scena publică (şi, în anumite limite, şi participarea, deşi aceasta rămâne mai curând aservită scopurilor comerciale şi sub constrângerile dispozitivelor televizuale) şi, deci, într-o anumită măsură, poate avea o funcționalitate democratică. În acelaşi timp, spațiul public burghez, argumentativ şi consensual poate rămâne, de asemenea, un model de activitate publică democratică, cel puțin la nivel normativ, mai ales în contextul fragmentării extreme şi depolitizării sferelor publice conflictuale. În locul dispariției diviziunii (burgheze) public – privat, ar trebui, poate, mai curând, să fie depăşite percepțiile tradiționale asupra spațiului public burghez şi să se renunțe pe cât posibil la atribuirea unor roluri stereotipe (de gen şi nu numai) (o soluție în tradiția iluministă, totuşi

dificil de aplicat în practică). Oricum, ambele modele de spațiu public se mențin şi, aşa cum subliniază Livingstone şi Lunt (1994), constituie soluții democratice de acces şi participare pe scena publică, fiecare cu specificul său şi cu propriul management.

Amalgamul originar de privat şi public în discursul televizual. Prezentarea şi imparţialitatea

Discursul televizual, în opinia unor autori, pare, încă de la începuturile sale, *un discurs mixt*, simultan public şi privat. Potrivit lui Esquenazi (1996), ansamblul regulilor aflate la baza discursului televizual provine dintr-o arhitectură formală (imagine a unei lumi preluate în discurs) – „*camera holografică*". În al doilea rând, arhitectura discursului este descrisă ca *spaţiu public* (prin definiție), dar totodată prezentată ca *loc al intimităţii:* „cameră" – toate obiectele din acest loc sunt şi reale şi imaginare, ele au forma obiectelor virtuale, a hologramelor care par în acelaşi timp apropiate şi depărtate. Acest lucru este posibil pentru că discursul TV este simultan radical *subiectiv, personal* (este vorba despre „*prezentare*") şi radical *obiectiv, neutru* (este vorba despre „*imparţialitate*").

Devenind telespectator, individul se „deconectează", se rupe de viața sa obişnuită şi devine „*schizofrenic*", susține Esquenazi (1996), pentru că acceptă să intre în camera holografică, în lumea separată, „*lumea lângă lume*", produsă de televiziune.

Prezentarea

„*Prezentarea*" corespunde unui *regim de comunicare* şi se cristalizează într-un *mod intim de comunicare* (ex. privirea la cameră în direct, limbajul conversațional etc.) astfel încât prezentatorul devine un *alter ego* al telespectatorului. Intimitatea rămâne însă *virtuală*, este o „intimitate a simulacrelor".

Comparând imaginea de cinema cu cea de televiziune în raport cu locul acordat telespectatorului, se remarcă diferențe de amploare: spectatorul de cinema este plasat în afara câmpului[56] („*autre-champ*"), deci în afara lumii ficționale (construite şi narate în film), spre deosebire de telespectator care se află doar în afara cadrului („*autre-cadre*"), dar în acelaşi câmp, în acelaşi univers televizual ca şi obiectele/personajele de pe micul ecran. Telespectatorul este fixat de privirea prezentatorului (care se uită la cameră) şi pare a se afla în prelungirea cadrului cu imaginea prezentatorului ca un „*altul al cadrului*" („*l'autre du cadre*"), în orice caz ca *o parte a universului televizual* şi nu ca ceva exterior ca în cinema. De fapt, câmpul şi cadrul se confundă în televiziune, iar telespectatorul pătrunde în câmp/cadru prin intimitatea „prezentării", plasându-se mai curând în „*avant-cadre*"/"*avant-champ"* (ex. de formule de adresare utilizate de prezentatori: „sunteți cu noi", „suntem împreună" etc.).

[56] „Câmpul" se referă la o imagine deschisă (imaginea unei lumi, a unui univers real/ficțional), iar „cadrul" la o imagine limitată (de marginile sale) (Esquenazi, 1996).

„Schimbul de priviri" între prezentator şi telespectator sugerează *intimitatea* „prezentării" (apropiată de comunicarea faţă în faţă) şi, totodată, propensiunea pentru *actualitatea* imaginii TV (impresia „prezentării" acum, într-un prezent fără sfârşit, într-un timp anistoric sau mai exact în afara timpului - *efectul de direct*). *Absenţa timpului* asociată cu absenţa corpului este specifică televiziunii, nu şi cinematografiei. De plidă, în reality-show-ul francez „*Perdu de vue*", persoanele dispărute cărora le este dedicată emisiunea sunt imposibil de localizat, de nicăieri, dispariţia lor este prezentată ca o *decorporalizare*/dematerializare, nu ca o plecare spre alt loc, ci ca o ieşire din câmp şi din cadru, ca o aneantizare; recuperarea dispăruţilor graţie televiziunii implică rematerializarea acestora.

Intimitatea „prezentării" în talk-show-uri, accentuată o dată cu neo-televiziunea, face ca prezentatorul (moderatorul/animatorul) să devină tot mai convivial şi mai apropiat de public până la a se erija într-un *alter ego* al acestuia. Astfel, potrivit lui Jean-Marc Vernier apud Esquenazi (1996), prezentatorii neo-televiziunii sunt tot mai conviviali, iar stilul lor comunicaţional – tot mai destins, relaxat, plin de dezinvoltură, detaşare ironică, umor caustic sau aluziv, însoţit de o clipire din ochi adresată telespectatorilor. Participanţii la emisiuni TV trebuie să „încarneze" telespectatorii din faţa micului ecran, să fie o imagine a acestora; ei sunt lăsaţi de prezentator/moderator să vorbească şi să reitereze situaţii faţă în faţă (în talk-show-uri, reality-show-uri etc.); telespectatorii sunt chemaţi să fie *martorii intimităţii* dintre prezentator şi invitaţi sau dintre invitaţi. Esquenazi avertizează asupra pericolului intimităţii exagerate, sesizat anterior de Richard Sennett: răul social nu se concentrează doar în impersonalitate, răceală, alienare, ci există şi o „*tiranie a intimităţii*".

Imparţialitatea

„*Imparţialitatea*" se încadrează într-un *regim de informare* şi constă în capacitatea de a capta imediat şi obiectiv toate circumstanţele lumii susceptibile să devină informaţii (mediatizate).

Pentru ca televiziunea să poată informa, trebuie să existe un *informator*, definit de Esquenazi (1996) ca subiect colectiv care livrează cunoaşterea informativă prezentatorului. Discursul informativ este dirijat de un anumit regim de percepţie a lumii: *regimul imparţialităţii*. Astfel, prezentatorul *cunoaşte dinainte* materialele prezentate (reportaje, documentare etc.) şi, după ce difuzarea lor se încheie, îşi asumă discursul din acestea. *Tonalitatea impersonală* sugerează că enunţarea informaţiilor aparţine unui subiect universal (care nu trebuie să-şi justifice cunoştinţele, spre deosebire de martor care prezintă anumite particularităţi şi deţine anumite cunoştinţe pentru că a traversat o anumită situaţie). În plus, se lasă impresia că există o *proximitate între informator şi obiectul* cunoaşterii sale: plasându-se atât de aproape, informatorul se caracterizează printr-un *discurs imparţial*; informatorul lasă impresia că deţine un întreg *dispozitiv de supraveghere permanentă a lumii*. Prezentatorul este asociat cu intimitatea, în timp ce

informatorul – cu ubicuitatea mecanică şi neutră. Informaţia nu există separat de prezentator, ci doar dacă este prezentată (şi, implicit, integrată în registrul privat al intimităţii).

La nivelul imaginii, contactul telespectatorului cu informaţia televizată nu este direct, ci informatorul arată ce este de văzut într-o informaţie televizată. Astfel, în ceea ce priveşte *imaginea informaţiei televizate*, se recurge la: 1. *manifestarea dispozitivului de supraveghere* de care dispune informatorul (de exemplu, se afirmă că imaginile sunt „transmise în direct" sau prezentate „în timp real"; apar totodată imagini ale tehnologiilor performante (care de reportaj, camere de luat vederi etc.); se difuzează „imagini unice/exclusive" care atestă performanţele reporterilor; se transmit imagini detaliate (de pildă, în reconstituirile din reality-show-uri) care garantează cunoaşterea absolută a informatorului); 2. *utilizarea gros-plan-urilor* graţie cărora informaţia devine *moment emoţional* şi capătă o aură de autenticitate (de exemplu, în reality-show-uri pentru a pune în lumină intervenţiile martorilor şi actorilor evenimentelor, în talk-show-uri pentru a arăta oamenii politici „angajaţi", implicaţi emoţional); 3. *garantarea existenţei obiectelor* (de exemplu, pseudo-sondajele TV din stradă (prin intervievarea cetăţenilor obişnuiţi, pe stradă, se creează impresia accederii la opinia publică); utilizarea arhivelor etc.).

Pentru *a construi obiectul informaţiei* se apelează la: 1. *existenţa stereotipurilor, prejudecăţilor, clişeelor* în care discursul informativ să se ancoreze pentru a răspunde aşteptărilor publicului (ex. discursuri „recuperate" - citate din politicieni, expresii ale suporterilor din sport etc.); 2. *prezenţa cifrelor* pentru a elimina orice îndoială (ex. frecvent sunt date cifre despre opinia publică; definirea cifrată a opiniei publice (cum apare, de pildă, în sondaje) nu creează doar impresia de adevăr (ştiinţific), ci şi subsumează „imparţialitatea" ideii democratice (reprezentate de opinia publică); 3. *informaţia ştiinţifică* (la fel ca şi prezenţa cifrelor, este destinată să confere obiectivitate discursului informativ); 4. *genul exemplarului*: prin prezentarea unor fapte mari, exemplare, fie pozitive sau negative, asociate unui individ excepţional se marchează ceva aflat deasupra analizei, incomprehensibil, cel mult acceptat ca atare (de exemplu, în reality-show-uri eroii salvatori poliţişti, pompieri etc.); 5. *imagini-şoc în direct* pentru a atrage atenţia şi a impresiona audienţa; 6. *pseudo-evenimentele* – circumstanţe informative create chiar de informator, frecvente, de pildă, în politică, contribuind la remodelarea politicului.

Mărturiile imparţiale (care par a confirma autenticitatea evenimentelor prezentate) nu sunt în fapt obiective, ci arată un *raport personal*, subiectiv al indivizilor faţă de o circumstanţă; mai mult, martorul nu poate spune „adevărul" oricum, ci în aşa fel încât să poată fi evaluată veracitatea informaţiei, martorul este, deci, un *mediator simbolic* între circumstanţă şi societatea în faţa căreia are loc mărturia; astfel, martorul este supus *normei adevărului,* mărturia sa fiind acceptată sau refuzată în societate. În discursul imparţial nu există însă „mărturie" în sensul strict, arată Esquenazi (1996) pentru că discursul imparţial este *din start obiectiv*, public, neutru, iar adevărurile sale sunt indiscutabile, dar, pentru a se manifesta şi a fi acceptat ca mărturie, trebuie să ia *forma*

discursului autentic: privat, personal. Astfel, ca regulă a mărturiei imparțiale, apare doar *mărturia de sine*.

Judecata imparţială recurge la *evaluarea autenticităţii* (sinceritate sau minciună, dar evaluarea se ancorează mai curând în istoria instantanee, prezentă în clipa de față) şi la *încarnarea opiniei publice*, la identificarea cu telespectatorul mediu din sondaje (opinia publică nu este doar un *agregat statistic – imparţial*, ci şi o *expresie a intimităţii* dintre prezentator şi telespectator de vreme ce îl reprezintă pe telespectator (cu care prezentatorul se află în relații intime)). În spațiul public, susține autorul, prin atitudinea așa-zis „democratică" egalizantă şi uniformizantă a „ochiului inform, care şterge toate diferențele" al televiziunii, are loc o *parodie a democraţiei.* Oricum, am putea adăuga, chiar „parodie" a democrației, pseudo-democrația televizuală nu este automat complet disfuncțională în spațiul public, ci poate populariza anumite valori democratice, poate stimula publicul larg (în special anumite categorii defavorizate) să acceadă şi chiar să participe (în anumite limite) în spațiul public etc.

Neo-televiziunea şi pericolul anulării polarităţii public – privat: o scenă a simulării?

Televiziunea contemporană pare să transgreseze limitele (tradițional-burgheze) între public şi privat, să devină un fel de „*coincidentia oppositorum*" în care sunt amalgamate aspecte antagonice ce țin de spațiul public şi de cel privat (Lisbet van Zoonen, 1994, 2001; Fetveit, 1999; Drăgan, 2003; Mehl, 1992, 1994; Livingstone şi Lunt, 1994; Lochard şi Soulages, 1994; Charaudeau şi Ghiglione, 1997; Gameson, 1999; Beciu, 2003; Corner, 1999; J. Baudrillard *apud* S. Connor, 1999; Dahlgren, 1994 ş.a.). Dacă unii autori văd în aceste evoluții o simplă restructurare a spațiului public, uneori chiar în sensul lărgirii accesului şi participării democratice (spre un spațiu public conflictual, ultra-segmentat, bazat pe negociere), alții deplâng degradarea spațiului public burghez (convertită în fragmentare excesivă şi depolitizare), iar alții merg până la disoluția spațiului public într-o scenă a simulării.

Relativismul lumii postmoderne permite anularea polarităților (adeseori, prin mixarea lor, ajungându-se la un amestec nediferențiat). J. Baudrillard (*apud* S. Connor, 1999) atenționează asupra pericolului reprezentat de o asemenea tendință: dispare distincția privat - public; elemente din sfera lumii private pătrund în sfera publică şi invers până când aceste lumi devin practic interşanjabile. Astfel, apare o *explozie de transparenţă* dusă până la limita obscenității (până la dispariția oricăror intimități, a oricăror secrete, până la dezintegrarea completă într-o comunicare abundentă în informații, dar, în final, rece, fără emoții).

Exploatarea excesivă a afectelor, concretizată într-o preocupare obsesivă pentru dezvăluirea aspectelor intime, poate conduce, la sfârşit, chiar la *disoluția emoţiilor*. Lumea rece, golită de emoții a saturației comunicaționale este asemănată stării psihice de *schizofrenie* prin imposibilitatea de a păstra un echilibru între vizibil şi invizibil, între real

şi imaginar, între public şi privat, între exterior şi interior, o stare care culminează chiar cu lipsa lăuntricului şi a intimității prin invazia totală a exteriorului într-un interior atât de slăbit încât nu mai poate opune rezistență. Astfel, individul se transformă într-un element uşor manipulabil, într-un simplu „*ecran*" pe care operează în voie rețelele de influență, iar televiziunea – într-o *scenă a simulării* în lumea contemporană.

Programele TV de dezbatere cu audienţa: amalgamul public – privat, o şansă dată pluralităţii discursive?

Detaşându-se de astfel de abordări pesimiste (chiar dystopice) ale lumii consumeriste postmoderne, invadate de afecte şi de informații lipsite în final de orice semnificație, alți autori consideră că în societatea contemporană pot apărea oportunități de participare civico-democratică pentru cei altădată marginalizați şi, în acest sens, mass-media (îndeosebi televiziunea, cu programele sale de dezbatere cu audiența) pot oferi un *forum* de discuție publică la care iau parte *noi voci* (femei, săraci, handicapați etc.). Însă inclusiv ideea de „forum" este criticată pentru că un asemenea „forum" nu ar garanta schimbarea socială şi politică, totul rămânând un „spectacol" atent manageriat şi controlat, cu o participare mai curând „iluzorie".

Încercând să depăşească această opoziție între *autenticitatea şi iluzia participării* (democratice) pe scena publică a neo-televiziunii, Livingstone şi Lunt (1994) propun o sinteză postmodernă: „Programele de dezbatere cu audiența deconstruiesc opoziția dintre exprimarea unor voci diverse şi show-ul manageriat sau iluzia controlată a participării: ele reprezintă un loc pentru a performa condiția postmodernă. Programele exprimă poziții foarte variate – personificate în participanții profani, experți sau moderatori – inclusiv poziția criticului neutru, a sistemului puterii şi a instituției mediatice" (Livingstone şi Lunt, 1994:175).

Talk-show-urile, în forma lor de *programe TV de dezbatere cu audienţa*, în concepția autorilor, par a reflecta tocmai această condiție postmodernă a *pluralităţii discursive şi a intertextualităţii*, a reconcilierii contrariilor prin combinarea şi reciclarea ideilor celor mai diverse.

B. RECONSTRUCŢIA TELEVIZUALĂ A DEMOCRAŢIEI: O ILUZIE?

Neo-televiziunea şi punerea în scenă a libertății cuvântului în talk-show-uri. Este libertatea cuvântului un mit?

Libertatea cuvântului este un ideal democratic pe care talk-show-urile lasă impresia că-l actualizează. Charaudeau şi Ghiglione (1997) pun în evidență mai curând dispozitivele de control TV verbale şi vizuale decât posibilitățile de participare civico-democratică oferite de televiziune publicului şi decât libertatea de acțiune în spațiul

public televizual a cetățenilor obişnuiți. Definind relativ restrictiv libertatea cuvântului (ca o putere (deplină) a cetățenilor obişnuiți, invitați în platou, de a răsturna puterea animatorului prin vorbirea lor şi de a-şi lăsa propriile cuvinte să-şi urmeze cursul, chiar cu prețul unor confuzii), autorii francezi consideră libertatea cuvântului un *mit* din cauza disproporției flagrante dintre puterea moderatorului şi cea a invitaților.

Astfel, după Charaudeau şi Ghiglione (1997), mai întâi trebuie evaluată frecvența luării cuvântului (cine are cuvântul?) şi modalitatea în care se face acest lucru (în mod spontan sau la solicitarea cuiva?). *Capitalul verbal* cel mai mare (ca frecvență) este deținut în talk-show-uri, de regulă, de *moderator*; de exemplu, în Franța, în emisiunea „*Ciel! Mon mardi*" amintită de autori, animatorul are peste 1/3 din intervenții, în timp ce invitatul cel mai activ (liderul unui grup, poziționat în emisiune ca un contralider, plasat în opoziție cu moderatorul şi având majoritatea intervențiilor spontane, realizate din proprie inițiativă) doar o 1/6 din intervenții, iar ceilalți 10 invitați doar aproximativ jumătate din intervenții. Şi în emisiunea italiană „*Maurizio Constanzo Show*" se constată *preeminența verbală a moderatorului* care deține aproximativ 50% din intervenții; la fel, în emisiunea spaniolă „*La Vida en un Xip*", unde moderatorul are 40% din intervenții.

Potrivit autorilor Charaudeau şi Ghiglione (1997), chestionarea invitaților de către moderator nu vizează afirmarea şi susținerea opiniei invitaților, ci mai curând *o funcție fatică*, de menținere a contactului cu publicul, ce apare ca o *garanție a libertății cuvântului* (nu contează ce spune invitatul, ci doar să vorbească... la televizor, unde pare liber). Dacă un invitat vrea într-adevăr să-şi susțină punctul de vedere, moderatorul, de regulă, subminează un astfel de demers (ex. în „*Ciel! Mon mardi*", moderatorul îl atacă dur pe reprezentantul cel mai activ al sectelor, pe Rael).

Dacă ştim *cine* vorbeşte mai des (moderatorul), să vedem şi *cum* se vorbeşte, dacă există sau nu alte constrângeri ale dispozitivelor televizuale ale talk-show-ului asupra discursului invitaților. În talk-show-ul francez „*Ciel! Mon mardi*", actele de vorbire sunt încărcate emoțional şi converg în *atacuri frontale*.

În general, moderatorul discută cu grupuri plasate pe poziții antagonice şi le provoacă; apare o *vorbire antagonistă* a actorilor prezenți în emisiune care sunt invitați să joace anumite *roluri*: de exemplu, în cazul emisiunii analizate, un *acuzat* principal (Rael), un *martor al acuzării*, „*vox populi*" (uneori, moderatorul însuşi prin seria de maxime şi sentințe, la nivelul simțului comun); *victimele* din rândul sectelor; victimele din afara sectelor; moderatorul- *judecător* (îi acuză pe membrii sectelor; le vorbeşte ca unor victime invitaților anti-secte); se conturează o luptă între Bine (universul victimelor) şi Rău (universul acuzaților).

Vorbirea nu este doar antagonistă, ci şi puternic *emoțională* (cvasi-omniprezența emoțiilor în discurs), răspunzând, astfel, aşteptărilor publicului.

Moderatorul alege un *subiect de societate* pentru a capta auditoriul, selectează apoi *participanți cu opinii contrare* care se vor înfrunta mai mult sau mai puțin violent, îşi exprimă *opinii personale* şi enunță *cunoştințe la nivelul simțului comun*, fără a evalua reprezentativitatea acestora, generalizând adeseori nepermis (pentru că este un aşa-zis

purtător de cuvânt al publicului şi capătă dreptul de a vorbi în numele acestuia), iar, în acelaşi timp, încurajează *exploziile afective*.

În opinia autorilor francezi, deci, invitaţii rămân *simpli actori de teatru*, *inconştienţi,* coordonaţi de fapt de moderator şi de dispozitivul emisiunii (de structura dramatică antagonistă, vorbirea emoţională etc.).

Libertatea cuvântului poate fi evaluată şi în ceea ce priveşte gradul de *autonomie a vorbirii*: astfel, intervenţiile participanţilor pot fi *autonome*, spontane, din iniţiativă proprie sau *solicitate*. Charaudeau şi Ghiglione (1997) consideră că libertatea cuvântului necesită o *simetrie a statusurilor* interlocutorilor şi o *recunoaştere a necesităţii cuvântului* celorlalţi. Dar, în talk-show-uri, simetria status-urilor este absentă: de exemplu, în cazul emisiunii analizate „*Ciel! mon mardi*", animatorul ia cuvântul din proprie iniţiativă în peste 90 % din cazuri, în timp ce invitaţii sunt, în general, solicitaţi să răspundă, cu excepţia contraliderului Rael (care este însă diabolizat).

Utilizând un *indice de autonomie a gestiunii propriei vorbiri* – (intervenţii autonome ale x/totalul intervenţiilor lui x) X (intervenţii autonome ale x/total intervenţii autonome) X 100 – se observă *dominarea clară a moderatorului ca participant cu vorbire autonomă* (în talk-show-urile franceze, italiene sau spaniole). Indicele permite corijarea preeminenţei strict cantitative a moderatorului. Nu doar omniprezent vizual şi verbal pe micul ecran, moderatorul este şi „stăpânul cuvintelor" sale şi ale celorlalţi.

Utilizând un *indice al intervenţiilor verbale solicitate* de participanţi – (intervenţii solicitate de x/totalul intervenţiilor lui x) X (intervenţii solicitate ale x/total intervenţii solicitate) X 100, se remarcă faptul că moderatorii (francezi, italieni sau spanioli) nu solicită, de regulă, cuvântul. Doar câţiva invitaţi procedează astfel, obţinând cuvântul adeseori prin *lovituri de forţă*, împotriva statutului designat acestora de către moderator şi dispozitiv.

Definiţia libertăţii cuvântului, în accepţiunea autorilor francezi, este una restrictivă şi într-o formă „hard", libertatea presupunând egalitatea puterii şi statusurilor moderatorului şi invitaţilor/participanţilor la un talk-show. Astfel, plecând de la o definiţie de acest gen, Charaudeau şi Ghiglione (1997) ajung la evidenţierea discrepanţelor între statusuri şi a extremei asimetrii de putere dintre moderator şi invitaţi şi la destabilizarea mitului libertăţii cuvântului în talk-show-uri.

Dacă preferăm însă o tratare mai „soft" a libertăţii cuvântului (ca, de pildă, posibilitatea de a accede în spaţiul public şi de a te exprima fără a fi cenzurat), dincolo de asimetria statusurilor şi a puterii între moderatori şi invitaţi şi de coerciţia exercitată prin dispozitivele televizuale, în talk-show-uri (cel puţin în programele TV de dezbatere cu audienţa) există realmente o anumită *şansă de a accede şi de a participa* în spaţiul public dată cetăţenilor obişnuiţi (mai ales celor proveniţi din categorii defavorizate/marginale) şi de a oferi *versiuni alternative* ale realităţii (distincte de cele ale autorităţilor).

Oricum, dacă am solicita ca libertatea cuvântului să fie respectată la modul absolut, păstrându-se egalitatea statusurilor şi puterii, atunci aproape că nu ar mai fi nimic de spus în spaţiul public pentru că libertatea cuvântului ar fi foarte rară în formă pură. În plus, invitaţii/participanţii din rândul oamenilor obişnuiţi sunt *fiinţe libere*, ceea ce înseamnă că

pot lua decizii chiar în situații extreme şi că nu pot fi complet controlați, oricât de complexe ar fi dispozitivele televizuale. În definitiv, cum înşişi autorii francezi recunosc, invitații sunt capabili şi de lovituri de forță şi de reacții de rezistență/opoziție în raport cu statutul atribuit acestora de către moderator şi de dispozitiv.

Talk-show-urile, spaţiul public, mitul democraţiei directe şi "vorbirea confiscată"

Talk-show-urile ocupă un loc cu totul special în spațiul public: nu doar lasă impresia extinderii spațiului public, dar, în acelaşi timp, îl transformă, determinându-l să integreze aspecte ale vieții private/intime şi să includă elemente emoționale. În acest spațiu public reconfigurat, pare să se contureze o "nouă normă" a opiniei publice: televiziunea îşi alocă o *misiune caritabilă* şi pare a răspunde unei nevoi de *reparaţie a dezordinii sociale,* instituționale şi relaționale.

Democrația (occidentală) pare a nu mai genera suficientă încredere în reprezentanții aleşi şi a nu mai asigura oamenilor obişnuiți dreptul la cuvânt (drept ce permite co-construcția realului de fiecare individ). Televiziunea lasă impresia acoperirii acestor carențe şi producerii unor reparații: ea invită cetățeni obişnuiți în platou şi le dă cuvântul. Astfel, sunt puse în scenă diverse "*agora*", reiterând mitul grec al *democraţiei directe*.

Democrația directă televizuală rămâne un mit pentru Charaudeau şi Ghiglione (1997) pentru că, în opinia acestora, nu există condiții ca ea să se actualizeze. Talk-show-urile par obsedate de exhibiționism: mai întâi, ele îşi exhibă propriile dispozitive de organizare şi gestiune; apoi, vor să facă vorbirea atât de vizibilă încât aceasta se goleşte de conținut, rămânând mai curând o *vorbire a momentului*, fără memorie, ancorată în imediat, o vorbire care pretinde să dezvăluie adevărul, dar care, de fapt, nu dezvăluie nimic, o "*vorbire-simulacru*". "O nouă ideologie" se conturează, susțin autorii francezi: sub pretextul aflării adevărului şi implicării telespectatorilor, se consumă, de fapt, o "fantasmă a adevărului", la care telespectatorul este chemat, fără a avea însă drept la cuvânt. Apare, astfel, un paradox al talk-show-urilor, subsumat "*ideologiei simulacrului*": ele se legitimează prin contractul de interacțiune cu telespectatorii, dar cuvântul, în cele din urmă, este *confiscat* acestora.

Mai mult, subliniază Charaudeau şi Ghiglione (1997), talk-show-urile promovează o *vorbire de tip* "*eu-noi*" ("*moi-nous*"), care serveşte construcției unei "*tautologii identitare*", grație căreia telespectatorii se identifică cu participanții şi cu moderatorii. Acest mecanism permite captarea telespectatorilor, invitați să descopere un "*alt eu însumi*" pe micul ecran. Apare "un nou spectacol" televizual (specific neo-televiziunii): amalgam de spațiu public şi privat, de informație şi divertisment, de forme fără conținut, cu actori anonimi – un "*teatru monologic*" cu o singură replică : "eu sunt ceea ce eşti tu şi nimic nu se poate schimba".

Dincolo de accentul (poate uneori exagerat) pus pe dispozitivele de constrângere şi control ale televiziunii, remarcăm meritele analizei critice a autorilor francezi în legătură cu demitizarea „democrației" televizuale: chiar dacă este poate prea mult să vorbim

despre „vorbirea confiscată”, putem vorbi totuşi despre vorbirea „controlată” (totuşi incomplet de către moderatori şi de dispozitivele televizuale).

Neo-televiziunea, desacralizarea şi resacralizarea spaţiului public

Neo-televiziunea, în special prin intermediul unor genuri ca talk-show-urile şi reality-show-urile, contribuie la *desacralizarea* spațiului public: acesta *nu mai este rezervat elitelor*, ci permite accesul indivizilor anonimi. Frecvent, eroii sunt oameni obişnuiți, pe platourile televiziunilor sunt invitați mai curând martori din rândul profanilor decât experți proveniți din medii instituționale, faptele abordate sunt desprinse din viața cotidiană, iar animatorii se prezintă ca un „*alter ego*” al publicului. O dată cu creşterea vizibilității „dezordinii sociale, indivizii anonimi proliferează pe micul ecran şi: oamenii obişnuiți apar ca victime în suferință sau ca acuzatori ce solicită o reparație, iar televiziunea se plasează ca arbitru sau se erijează în rolul eroului-salvator, reparator al acestui rău social.

Desacralizarea spațiului public televizual redă expansiunea profanului: aceasta nu se reduce neapărat doar la un simulacru al democrației şi, eventual, la emergența unei televiziuni „terapeutice” (acolo unde „democrația” televizuală, directă şi în direct nu poate rezolva problemele oamenilor obişnuiți), ci contribuie şi la apariția unor noi voci în spațiul public şi a unor noi posibilități de controlare şi de responsabilizare a autorităților (prin confruntarea cetățenilor anonimi cu experții şi oficialitățile – de exemplu, în programele TV de dezbatere cu audiența).

Dacă spațiul public se desacralizează (în sensul incluziunii cetățenilor obişnuiți), potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), el se şi *resacralizează*: este reconstruit ca un *spaţiu public al „misterului” social*, *al „de ce?”-urilor legate de dezordinea socială* în care se găseşte omul anonim. Se conturează, astfel, noi ritualuri care generează: a. efecte de intimitate (trebuie să pătrunzi în inima oamenilor); b. efecte de încredere (trebuie să laşi limba de lemn şi să fii sincer); c. efecte de conflict (trebuie să exorcizezi pasiunile); d. efecte de contradicție (trebuie, ca într-o adevărată democrație, să poți delibera); e. efecte de dramă umană (trebuie să plângi); f. efecte de diversiune (trebuie să amuzi).

O astfel de resacralizare (reflectată de neo-televizune) pune în lumină reconfigurarea spațiului public cu câteva din aspectele sale relevante, integrate de noile ritualuri: componenta emoțională a noului spațiu public (explozia afectelor şi a intimității, prezența unei raționalități reformulate - „raționalitatea afectivă”), subiectivarea experienței sociale şi propensiunea pentru autentic, latura pronunțat conflictuală, orientarea spre divertisment şi spectacular.

Programele de dezbatere cu audienţa şi televiziunea participativă

Modelul “televiziunii participative”. Dincolo de modelul elitist şi de modelul comercial

Tratarea convențională a receptorilor ca „*cetăţeni*” de către televiziunile publice şi pe post de „*consumatori*” de către cele private, comerciale reflectă tocmai contradicția

dintre domeniul politic şi, respectiv, cel economic şi tensiunea generată de aceasta între devotamentul dezinteresat faţă de binele public şi orientarea calculată spre interesul personal: „În cadrul domeniului politic, individul este definit ca cetăţean, exercitând drepturile publice la dezbatere, vot etc., într-o structură acceptată în comun şi spre scopuri stabilite în comun. Sistemul valorilor este fundamental social şi scopul legitim al acţiunii sociale este binele public. În cadrul domeniului economic, pe de altă parte, individul este definit ca producător şi consumator, exercitând drepturi private prin cumpărarea puterii pe piaţă, în scopul intereselor private, acţiunile sale fiind coordonate de mâna invizibilă a pieţei." (Garnham *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994:22). În timp ce mass-media acţionează în ambele domenii, comunicarea politică tinde să-şi facă loc preferenţial prin intermediul mass-media comerciale, privilegiind tratarea receptorilor ca pe nişte consumatori privaţi şi nu ca pe cetăţeni.

Dacă televiziunile comerciale au fost acuzate că transformă cetăţenii în consumatori, cele publice, pe de altă parte, au fost condamnate pentru „elitismul" lor, pentru incapacitatea de a se adapta la cerinţele publicului şi de a-i oferi o bază reală, accesibilă, pentru a se exprima. Totodată, televiziunile comerciale au încercat să se prevaleze de o *retorică a emancipării*, insistând asupra caracterului lor democratic şi a stimulării participării audienţei. Dar, arată S. Livingstone şi P. Lunt (1994), ambele modele: elitist şi al pieţei prezintă puncte slabe şi trebuie depăşite prin modelul *televiziunii participative*: „O problemă contemporană este că opoziţia dintre serviciile publice de difuzare şi serviciile comerciale a fost legată de formele de democraţie elitiste sau participative. Astfel, un mod de justificare pentru abordarea comercială este că serviciul public de difuzare este elitist. Problema este că interesele comerciale folosesc o retorică a emancipării, oferind iluzia unei implicări în comparaţie cu serviciul public de difuzare. Nici unul dintre aceste modele nu permite emergenţa unei sfere publice critice. Modelul elitist reduce publicul la masă şi comunicarea la diseminare; modelul pieţei foloseşte implicarea pentru a poziţiona privitorul mai mult pe post de consumator decât de cetăţean. Televiziunea participativă ca programele de dezbatere cu audienţa există la intersecţia acestor două modele. Serviciul public de difuzare se deschide către public, televiziunea comercială câştigă o conştiinţă." (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:22).

Modelul elitist al televiziunii (caracteristic televiziunilor publice) tinde spre reducerea publicului la o masă amorfă şi comunicarea la diseminarea informaţiilor, în sens asimetric – de la elite spre mase, fără a implica publicul în dezbatere. *Modelul pieţei* (caracteristic televiziunilor comerciale), în schimb, se foloseşte de o „retorică a emancipării" pentru a lăsa impresia unei deschideri democratice către public şi pentru a-şi camufla orientarea strict comercială şi tendinţa de a poziţiona privitorul mai mult pe post de consumator decât de cetăţean. Ambele modele uzează în fapt de o *retorică a emancipării*, doar că, în cazul televiziunii publice elitiste aceasta este de natură educaţională, de ridicare a maselor, în termenii proiectului iluminist, iar în ceea ce

priveşte televiziunea comercială – apare o retorică a extinderii şi democratizării spațiului public, legată de sporirea accesului indivizilor anonimi în spațiul public.

Mass-media contemporane devin, în opinia autorilor britanici, un *forum* major al comunicării politice, mai ales prin „televiziunea participativă" şi prin talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența care depăşesc posibilitățile televiziunilor publice elitiste şi ale televiziunilor private comerciale. Totuşi, dacă accesul în spațiul public se extinde realmente, participarea cetățenilor rămâne relativ limitată şi controlată cu ajutorul moderatorilor şi al dispozitivelor TV vizuale şi verbale.

Funcționalitatea programelor TV de dezbatere cu audiența în spațiul public

Neo-televiziunea, în special prin talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența (integrate în modelul „televiziunii participative"), pare a avea o anumită funcționalitate democratică în spațiul public conflictual, emoțional şi fragmentar de astăzi. Astfel, în opinia autorilor britanici S. Livingstone şi P. Lunt (1994), aceasta contribuie la: formarea opiniei publice (prin intervenția într-un stadiu incipient al acestui proces); cristalizarea unui rezervor de reprezentări sociale (în special prin popularizarea cunoaşterii-expert către marele public); formularea unor noi tipuri de raționalitate discursivă (care includ aspecte de ordin emoțional şi care facilitează accesul unor noi voci pe scena publică); explorarea posibilităților unei comunicări de succes în sferele publice conflictuale, bazate pe negociere; controlul asupra autorităților (prin emergența unui spațiu liminal, carnavalesc, de răsturnare (temporară) a ordinii); responsabilizarea autorităților (prin confruntarea profanilor cu experții, prin retorica poveştilor de viață ale oamenilor obişnuiți şi a tragerii la răspundere a autorităților); recuperarea politicului şi transformarea telespectatorului în cetățean - emergența forumurilor culturale de dezbatere publică şi a „democrației discursive".

Intervenția televiziunii în stadiul incipient al formării opiniei publice

Dacă în teoria lui Habermas problemele erau discutate inițial în cadru privat (în familie, saloane, locuri de întâlnire speciale etc.) înainte de a fi expuse într-o formă clară în spațiul public, programele "televiziunii participative" ne proiectează în etapa de început a formării opiniei, înainte de clarificarea punctelor de vedere (S. Livingstone, P. Lunt, 1994). Ideile nu mai trebuie să fie „bine structurate", clare pentru a putea fi exprimate public; mass-media pătrunde în procesul politic chiar în faza sa *incipientă*, mai deschisă şi mai puțin formalizată, când pozițiile nu sunt încă exact stabilite şi manipularea este mai puțin probabilă

Programele TV de dezbatere cu audiența – o sursă de reprezentări sociale

Programele TV de dezbatere cu audiența constituie şi o *sursă de reprezentări sociale*, mai ales prin popularizarea cunoaşterii-expert către publicul larg, susțin

Livingstone şi Lunt (1994). Condiţiile puse de S. Moscovici pentru formarea reprezentărilor sociale sunt următoarele: apariţia din conversaţia oamenilor obişnuiţi, implicarea experţilor în popularizarea cunoştinţelor, abordarea unor probleme actuale, emergenţa dintr-o varietate de forme de dezbatere. Toate acestea se regăsesc şi în programele de dezbatere cu audienţa care reprezintă, în acest sens, un forum pentru construcţia identităţilor culturale şi de gen.

Noi forme de raţionalitate discursivă şi noi voci în spaţiul public

Spaţiul public este marcat, în mod tradiţional, de diferenţe de gen în ceea ce priveşte: a. *accesul* – din punct de vedere istoric, negat femeilor, ca şi altor categorii defavorizate (muncitori, persoane de culoare etc.); b. *alegerea formelor discursive evaluate pozitiv* – legate de conceptul „patriarhal" de „raţionalitate": abstractă, ştiinţifică, logică, generală, şi nu concretă (mai ales într-o formă narativă), la nivelul cunoaşterii comune, cu o latură emoţională, interesată inclusiv de aspecte particulare; c. *selectarea subiectelor demne de a fi dezbătute* – în general rupte de preocupările feminine (Livingstone şi Lunt, 1994).

Televiziunea contemporană, prin intermediul programelor TV de dezbatere cu audienţa, susţine, în opinia autorilor, tentativa de a depăşi asemenea inconveniente (întreţinute de genurile televizuale consacrate ca dezbaterea politică); doar astfel, de exemplu, o mamă singură îşi poate exprima doleanţele în faţa unui deputat sau o casnică se poate plânge unui reprezentant al unei organizaţii oficiale. Asemenea talk-show-uri pot contribui la crearea unui nou spaţiu public în care femeile pot vorbi, concepte alternative ale raţionalităţii discursive pot fi autorizate, iar problemele specifice ale femeilor pot fi luate în considerare. În cadrul programelor TV de dezbatere cu audienţa încep să fie elaborate *forme alternative de cunoaştere*: expertiza, modul abstract de exprimare, formele de cunoaştere ştiinţifică, elitistă sunt substituite din ce în ce mai mult de experienţa personală, de un discurs preponderent narativ şi de cunoaşterea comună a oamenilor obişnuiţi.

Caracterul de „televiziune-oglindă" al neo-televiziunii, implicarea oamenilor obişnuiţi în emisiuni (inclusiv a unor indivizi din categorii sociale defavorizate), privilegierea discursului profan (extra-instituţional), subiectivarea experienţei sociale, valorizarea cotidianului, exploatarea afectelor, toate acestea remodelează profund comunicarea în spaţiul public, personalizând-o şi orientând-o spre forme alternative de raţionalitate discursivă: concretă, la nivelul cunoaşterii comune, interesată de lucruri particulare şi de valorificarea aspectelor emoţionale.

Lipsa de control asupra comunicării şi explorarea posibilităţilor unei comunicări de succes în sferele publice conflictuale, bazate pe negociere

O problemă a programelor TV de dezbatere cu audienţa este *lipsa lor de control asupra comunicării* şi caracterul lor accentuat *conflictual*. Abordărilor critice asupra

dezbaterilor televizate contemporane – privite ca spectacole ale confruntărilor şi ale punerii în scenă a emoţiilor în scop în pur comercial – S. Livingstone şi P. Lunt (1994) le răspund prin sublinierea că aceste emisiuni, chiar dacă pot să nu fie compatibile cu spaţiul public argumentativ habermasian, pot fi însă încadrate în *sferele publice conflictuale* care integrează *contestarea discursivă*.

Aparenta lipsă de structură şi de control al argumentării poate semnifica, în opinia autorilor britanici, mai curând *prezenţa unui conflict comunicaţional* decât „zgomot emoţional", menit să facă senzaţie. În asemenea condiţii, se pune, totuşi, problema dacă pot participanţii la dezbatere să-şi împărtăşească suficiente lucruri în aşa fel încât comunicarea dintre ei să aibă măcar un efect benefic (dacă nu să ducă la o înţelegere).

Livingstone şi Lunt (1994) consideră că programele TV de dezbatere cu audienţa se referă la conturarea unor moduri în care poate avea loc comunicarea: la *modurile de negociere* a proceselor de comunicare mai curând decât la orientarea comunicării spre un rezultat: „Televiziunea are un rol de jucat în construcţia unui spaţiu mai curând decât în furnizarea unuia, în negocierea unui stil interacţional şi în aducerea la un loc a unor publicuri diverse decât în expunerea unui public obişnuit, unificat." (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:32). Asemenea talk-show-uri mai curând *explorează posibilităţile unei comunicări de succes între diverse publicuri* decât încearcă să producă o comunicare de succes atunci, pe loc, în studio.

Recuperarea politicului: construcţia telespectatorului ca „cetăţean", emergenţa forumurilor culturale şi "democraţia discursivă"

1. Telespectatorul: de la simplu figurant sau inexistent în scenariu la "protagonist" al dezbaterii publice

În programele TV de dezbatere cu audienţa, în talk-show-uri ca *The Time, The Place, Kilroy, Donahue, The Oprah Winfrey Show*, audienţa este plasată chiar în studioul de televiziune, implicându-se direct în dezbaterea unor teme sociale, morale sau politice, alături de experţii invitaţi la emisiune, arată Livingstone şi Lunt (1994). Astfel, sunt oferite noi oportunităţi de a se exprima şi a dezbate probleme actuale oamenilor obişnuiţi, emisiunile transformându-se într-un *forum* al dezbaterii publice; înşişi reprezentanţii canalelor de televiziune care transmit asemenea programe le consideră un mijloc nu doar de diseminare a informaţiilor, ci şi de *implicare a audienţei în dezbaterea publică*, prin care sunt îndeplinite obligaţiile televiziunilor de a asigura servicii publice. Talk-show-urile, în această accepţiune, sunt la graniţa dintre abordarea comercială, prin componenta de divertisment şi cea asociată serviciului public, orientat spre interesul general, prin şansele oferite audienţei de a se implica activ în dezbatere.

Din punct de vedere al gradului de implicare, audienţa (marele public/oamenii obişnuiţi) poate fi prezentă pe micul ecran ca:

1. *public audibil* (cel care furnizează aplauze sau râsete ce acompaniază emisiunile de televiziune ca, de pildă, talk-show-urile, jocurile şi concursurile sau sitcom-urile, creând senzaţia de eveniment transmis *live*);

2. *publicul vizibil, dar tăcut* (se vede în imagine, dar nu se exprimă verbal: prezența unor mase largi de oameni, în rol de spectator ca, de exemplu, la diverse competiții sportive unde mulțimile sunt văzute agitând bannere şi steguleţe, cântând sau încremenind în momentele de mare tensiune);

3. *oamenii reali* (cei transformați într-un obiect al ridiculizării ca în „*Candid Camera*" („Camera ascunsă"));

4. *publicul „montat" la TV* (prezentarea „vocii poporului", a aşa-zisei „opinii publice" reconstituite televizual prin interviuri „*on-the-spot*" şi „*vox pop*" în ştiri, documentare etc.);

5. *protagonist* (publicul activ, participant la dezbaterea publică din talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența) (Carpignano *apud* S. Livingstone, P. Lunt, 1994).

Publicul devine actor principal doar în programele TV de dezbatere cu audiența. Telespectatorul talk-show-urilor este „construit", prin intermediul unor asemenea programe TV, ca *membru al unei comunităţi şi depozitar al experienţei acesteia* (la fel ca în cazul programelor de tip *soap opera*, de exemplu), dar şi ca *cetăţean*, depăşindu-se astfel cadrul privat al domeniilor domestice şi locale şi făcându-se trecerea spre spațiul public. Telespectatorul devine *cetăţean*, căpătând dreptul de a participa în spațiul public, de a furniza informațiile (datele experienței cotidiene de care dispune profanul) pe baza cărora se iau decizii politice şi de a-i trage la răspundere pe reprezentanții autorităților.

2. Reconceptualizarea activităţii politice: participarea la forumuri culturale

Dacă în sferele publice conflictuale nu există consens asupra soluțiilor, nu înseamnă automat că nu există solidaritate socială şi acord asupra anumitor aspecte: în opinia autorilor britanici S. Livingstone şi P. Lunt (1994), talk-show-urile ca programele TV de dezbatere cu audiența promovează *un sentiment al comunităţii* - se manifestă *un consens asupra agendei sociale, politice sau psihologice* şi problemele sunt abordate prin intermediul cunoaşterii la nivelul simțului comun. Astfel, dezbaterea poate fi privită, în termenii lui Umberto Eco, întocmai ca *un text deschis* – unde sunt vehiculate multiple semnificații şi unde se intersectează varii perspective.

Faptul că în talk-show-uri sunt evaluate pozitiv emoțiile, viața personală şi experiența cotidiană nu înseamnă neapărat că se produce o depolitizare totală a spațiului public prin invazia celui privat, ci poate semnifica şi o *nouă abordare a politicului* şi, implicit, o reconceptualizare a participării în sfera publică. Politicul emerge mai curând dintr-o *circulaţie a practicilor discursive diverse* care se confruntă în talk-show-urile TV. Iar aceste practici pot aparține unor categorii defavorizate (femei, persoane de culoare, şomeri, minorități sexuale etc.). Astfel, vizibilizarea publică a acestor practici discursive poate facilita *legitimarea culturală* a unor asemenea categorii sociale dezavantajate.

În contextul unei crize de legitimitate a discursului experților/elitelor politice, dezbaterile între oamenii obişnuiți pot reprezenta resurse pentru emergența unui nou

spațiu public care acordă femeilor şi cuvântului lor o importanţă sporită. De pildă, programele TV de dezbatere cu audiența, după cum susțin S. Livingstone şi P. Lunt (1994) şi după cum apreciază însăşi moderatoarea Oprah Winfrey, pot oferi femeilor oportunitatea de a se exprima în sfera publică: problemele abordate în talk-show-uri sunt frecvent „subiecte ale femeilor", ele includ bârfe şi poveşti din viaţă şi sunt difuzate îndeosebi în timpul zilei, la ore accesibile casnicelor; talk-show-urile pot fi privite, astfel, ca *forum feminin*. Voci mai puțin vizibile în spațiul public par să obțină facilități de exprimare prin intermediul talk-show-urilor: „a fi de culoare, muncitor şi/sau femeie devine o poziție culturală legitimă" (Livingstone şi Lunt, 1994:177).

Studii de audiență, de tip *diary*, inițiate de BBC (iarna 1989) şi citate de autorii britanici, confirmă *interesul crescut al femeilor pentru programele TV de dezbatere cu audienţa*. Solicitat să completeze un chestionar privind acest tip de talk-show-uri (pentru a se observa modul în care publicul îl percepe), panelul AGB/BARB de telespectatori a considerat că programele TV de dezbatere cu audiența *oferă realmente o sferă publică* în care cetățenii pot să-şi exprime şi să-şi confrunte punctele de vedere; subiecții au apreciat că dezbaterile sunt, în general, corecte şi de calitate; totodată, a existat o tendință de a prefera contribuțiile profanilor în comparație cu experții.

Mai mult, în ceea ce-i priveşte pe indivizii anonimi care iau parte la astfel de talk-show-uri, participarea pare, pe ansamblu, mai curând *benefică*. Evaluând rezultatele unor studii anterioare, S. Livingstone şi S. Lunt (1994) apreciază că telespectatorii care participă la emisiuni prin intermediul telefoanelor în direct tind să obțină prin aceasta un anumit suport social pentru problemele cu care se confruntă, conştientizează în general limitele mediului la care au apelat pentru a se exprima, caută informații utile şi încearcă să-şi clarifice punctele de vedere proprii; pe ansamblu, participarea pare să ofere mai multe oportunități decât riscuri.

În contextul spațiilor publice conflictuale, televiziunea, cu programele sale TV de dezbatere cu audiența, devine parte a *democraţiei discursive* ce modelează permanent viața politică. Televiziunea se transformă într-un *forum cultural* care, dacă nu produce o opinie clară şi unanimă, oferă în schimb *o gamă largă de poziţii diverse*, implicându-l pe telespectator în mod activ în dezbatere. În esență, „programele de dezbatere cu audiența, ca forum pentru exprimarea diversității, ca manifestare a multiplelor poziții şi ca interfață a numeroase discursuri devin o parte a procesului politic contemporan" (S. Livingstone, P. Lunt, 1994:34).

Dacă pentru autorii britanici noile forme de talk-show-uri oferă forumuri de dezbatere publică şi restructurează discursul public în sensul deschiderii acestuia către grupurile sociale defavorizate şi către noi moduri de expresie în spațiul public (de pildă, acceptarea exprimării emoțiilor, a contestării sau a poveştilor din viața oamenilor obişnuiți), nu trebuie uitat că televiziunea participativă facilitează mai curând accesul decât participarea – aceasta din urmă există, dar într-o formă limitată (de moderatori şi de dispozitivele televizuale).

Experţi şi profani într-un spaţiu liminal. Retorica poveştilor de viaţă şi a tragerii la răspundere a autorităţilor

Spațiul public televizual specific talk-show-urilor poate fi privit ca *spaţiu liminal*, spațiu ritual, similar celui carnavalesc, ce presupune o disoluție a ordinii existente şi o reconstrucție a acesteia, o inversare temporară a raporturilor sociale dintre elitele dominante şi cei dominați, o remodelare a rolurilor sociale.

Programele TV de dezbatere cu audiența, susțin Livingstone şi Lunt (1994), generează spații liminale atât prin faptul că sunt parte a culturii claselor de jos („*low culture*", de fapt cultura de masă), cât şi prin faptul că reprezintă *o contraparte carnavalescă* a vieții de zi cu zi: elitele politice, experții din varii medii instituționale, reprezentanții puterii sunt plasați exact în acelaşi loc cu oamenii obişnuiți, discută cu aceştia de la egal la egal şi dețin aceleaşi drepturi ca şi ei. Prin intermediul talk-show-urilor, media oferă *oportunitatea dialogului dintre reprezentanţii puterii şi oamenii obişnuiţi*.

Elitele din „sistem" şi oamenii obişnuiți din „lumea vieții" sunt puşi față în față pentru a comunica, încercându-se tragerea la răspundere a elitelor. În raport cu elitele, oamenii obişnuiți se exprimă prin intermediul poveştilor personale de viață (desprinse din experiența cotidiană). Aspectele private (poveşti personale de viață) şi publice (tragerea la răspundere a reprezentanților puterii), emoționale şi raționale, de informație şi de divertisment sunt combinate, iar granițele tradiționale dintre spațiul public şi spațiul privat tind să fie subminate. În asemenea condiții, de anulare a clivajelor şi de interacțiune relativ nonconformistă, poate apărea *cunoaşterea critică* - ce nu se mai formează exclusiv în "lumea vieții", opusă "sistemului", ca la Habermas, ci emerge într-un spațiu postmodern pluralist ce tinde să depăşească antagonismul acestor lumi. Retorica deopotrivă a *poveştilor de viaţă şi a tragerii la răspundere* favorizează *colapsul distincţiei privat versus public* atât în „lumea vieții" (prin asertarea dimensiunii politice a persoanei), cât şi în „sistem" (prin admiterea orientării în funcție de interes a omului politic).

Dacă pentru Habermas un asemenea dialog între „lumea vieții" şi „sistem" este periculos, putând contribui la „colonizarea" şi „refeudalizarea" spațiului public, pentru autorii britanici acesta este mai curând benefic, îndeosebi în legătură cu tragerea la răspundere a reprezentanților autorităților: „Pentru Habermas pericolele deschiderii unui dialog între reprezentanții lumii vieții şi lumii sistemelor sunt cele ale colonizării şi corupției, ale refeudalizării spațiului public şi ale transformării publicizării în relații publice. Oricum, acest dialog poate oferi oportunități de tragere la răspundere, de identificare a contradicțiilor între politici/expertiză şi viața cotidiană, spațiu pentru oamenii obişnuiți pentru a genera şi valida experiența comună şi aşa mai departe" (Livingstone şi Lunt, 1994:174).

Autorii britanici aspiră la un spațiu public postmodern pluralist, emergent grație dialogului între lumi (care ar putea depăşi antagonismul dintre acestea). Cu toate acestea, autorii britanici par mai apropiați în fapt de viziunea unui spațiu liminal (de răsturnare a autorității) şi, deci, conflictual: sunt conservate raporturile de opoziție între lumi prin privilegierea (compensatoare) a rolului indivizilor anonimi, a participării cetățenilor obişnuiți la dezbaterea publică (nu şi a participării reprezentanților autorităților) şi prin reducerea experților şi oficialilor statului la oficiali ai „sistemului" care trebuie traşi la răspundere. Preluând termenii originari ai lui Habermas, la dezbaterea publică participanții sunt cetățenii privați, nu oficialii statului; reprezentanții autorității de stat, invitați în studio, se află acolo într-o poziție oficială, strict pentru a fi traşi la răspundere, nu pentru a participa la dezbatere sau a lua decizii; în acord cu Habermas, autorii britanici subliniază că deciziile ar trebui evitate în asemenea situații pentru că, în caz contrar, s-ar pierde capacitatea critică prin fuziunea publicului cu statul şi transformarea publicului în stat.

Ancorat într-un spațiu public liminal, contactul democratic dintre oamenii obişnuiți din „lumea vieții" şi elitele din „sistem", realizat de pe poziții egale (sau, mai curând, inversate față de situația reală) în talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența, se poate dovedi funcțional în spațiul public conflictual prin: valorificarea experienței cotidiene (a profanilor) în spațiul public, facilitarea comunicării între elite şi indivizii anonimi, tragerea la răspundere a elitelor.

Talk-show-urile TV, democraţia deliberativă şi spaţiul public românesc

În talk-show-urile româneşti se constată, de ani şi ani, predilecția pentru *deriziune* la adresa clasei politice. Moderatorii îşi construiesc un „*personaj hibrid*", deopotrivă *comic şi justiţiar, alter-ego* al unui public devenit neputincios în fața rețelelor puterii, dar care îşi păstrează umorul salvator (Beciu, 2003). Deriziunea însă nu contribuie la apariția unei critici autentice, constructive; în schimb, participă la *devalorizarea comunicării politice*.

Dacă întreaga clasă politică românească este privită în media ca incompetentă, coruptă şi imposibil de reformat, reprezentarea mediatică a publicului s-a redus în anii 2000-2002 fie la persoanele traumatizate (nereprezentative pentru români), fie la opinia publică; imaginarul mediatic referitor la cetățean a reflectat figura *cetăţeanului dependent de bunăvoinţa unei instanţe de decizie* (Beciu, 2003). S-a conturat, astfel, imaginea unui cetățean *ignorat de politicieni, dar asistat de televiziune*, un cetățean puțin stimulat să participe în spațiul public românesc.

Reducerea numărului de emisiuni de dezbatere şi talk-show politic pe principalele canale TV generaliste (publice şi private) începând cu anii 2000 până în prezent (toamna 2005), la fel ca şi concentrarea emisiunilor politice (fie ele dezbateri sau talk-show-uri) pe canalul tematic (informativ) Realitatea TV, sugerează o anumită *depolitizare* a spațiului public televizual românesc, accesul şi participarea democratică, la fel ca şi construcția „democrației deliberative" fiind afectate de o astfel de evoluție.

Prezenţa publicului în dezbateri TV/talk-show-uri politice rămâne *precară*: rară şi limitată ca posibilităţi de acces şi participare pe scena publică televizuală. De obicei, participarea publicului este absentă, dar, când apare, încarnează, de regulă, „*opinia publică*" (ex. tele-vot pentru a răspunde la o întrebare şi a „reconstitui" opinia publică privind o anumită problemă – „Zece fix", Realitatea TV, moderator Stelian Tănase). Astfel, în ultimul timp, cetăţeanul nu este ignorat doar de politicieni, ci, din ce în ce mai mult, şi de televiziune.

Potrivit studiilor, în raport cu preferinţele şi nevoile publicului, funcţia de bază a dezbaterilor TV/talk-show-urilor se regăseşte *în înţelegerea socială*[57] şi mai puţin în comprehensiunea de sine (cunoaştere de sine şi dezvoltare personală), aspecte nu tocmai surprinzătoare în contextul nesiguranţei şi incertitudinilor tranziţiei. Perceperea dezbaterilor TV ca surse de control public (asupra autorităţilor) şi ca rampe pentru afirmarea „telespectatorului-cetăţean" (activ în spaţiul public televizual) este redusă. Telespectatorii români obţin gratificaţii mai curând de ordin cathartic - o *„revanşă" simbolică asupra politicienilor* consideraţi vinovaţi de problemele tranziţiei, cu ajutorul moderatorului (devenit justiţiar, descoperitor de secrete şi „acuzator".

Dacă televiziunile din România nu oferă posibilităţi reale pentru apariţia „telespectatorului-cetăţean", publicul însuşi nu pare impulsionat să folosească dezbaterile/talk-show-urile politice pentru a-şi face auzită vocea, a se exprima în spaţiul public şi a trage la răspundere autorităţile, ci pare a se refugia într-o *cvasi-pasivitate* potenţată de oferta televizuală deficitară şi a se limita la revanşa simbolică asupra politicienilor prin intermediul moderatorilor TV.

C. "TERAPIA" TELEVIZUALĂ ŞI EXPUNEREA INTIMITĂŢII: FORŢĂ "POLITICĂ" SAU (AUTO)UMILIRE PUBLICĂ?

Neo-televiziunea, în ipostaza sa de televiziune „terapeutică", implicată în remedierea simbolică a dezordinii sociale şi în emergenţa unui catharsis social, mizează pe expunerea emoţiilor şi a intimităţii în spaţiul public. Publicizarea afectelor rămâne însă controversată. Dacă unii autori pun în lumină mai curând funcţionalitatea prezenţei emoţiilor în spaţiul public (pentru abordarea unor probleme tabu, efectele terapeutice generate, promovarea autocunoaşterii, potenţarea deschiderii şi a pluralismului etc.), alţi autori subliniază pericolele asociate exploatării afectelor în spaţiul public (înghiţirea spaţiului public de către cel privat, voyeurism, „cultura obscenităţii", „pornografia sufletului", uniformizare, iluzia puterii telespectatorilor obişnuiţi etc.). Oricum, emoţionalitatea nu poate fi exclusă din start din spaţiul public, ea fiind o componentă constitutivă a sferelor publice conflictuale, bazate pe negociere.

[57] Rezultatele sunt preluate din studiul pe tema «Espaces publics européens et dispositifs télévisuels. Approches comparatives des émissions de débat public télévisé en Europe» (proiect european comparativ de cercetare coordonat de prof. G. Lochard, Franţa, finanţat de CNRS, Paris, desfăşurat în perioada 2000 - 2002).

Valoarea emoţionalităţii şi a expunerii intimităţii pe scena publică

Prezența emoționalității: abordarea problemelor tabu şi eliberarea terapeutică de emoții

Multe voci (din presă, din mediul academic, din rândul marelui public etc.) resping talk-show-urile şi, îndeosebi, reality-show-urile din cauza exceselor legate de publicizarea spațiului privat şi de privatizarea spațiului public; în acest context, viața personală, în special cea intimă pare amenințată. Totuşi, publicurile unor asemenea genuri TV nu se arată îngrijorate în legătură cu amenințarea spațiului privat, ci apreciază *expunerea şi validarea mediatică a unor probleme delicate*, uneori tabu şi valorizează rolul pozitiv al experiențelor personale în spațiul public, susțin S. Livingstone şi P. Lunt (1994). Dacă cei care nu urmăresc emisiunile le privesc ca pe o colecție de cazuri izolate, imposibil de generalizat, fanii tind să perceapă participanții din rândul oamenilor obişnuiți ca fiind *reprezentativi*.

Emoționalitatea pătrunde pe două căi în sfera publică: problemele expuse pot fi: 1. *tabuuri* (referitoare la sex, relații, boli, bani etc.), cu un potențial afectiv ridicat pentru telespectatori; 2. fapte cu o mare încărcătură emoțională pentru participanți, *aspecte personale delicate*, greu de exprimat în public. În primul caz, înseşi problemele prezentate sunt menite să trezească afecte, în timp ce, în al doilea caz, telespectatorii devin martori ai emoțiilor invitaților la emisiune şi sunt chemați să le împărtăşească. Discutarea unor probleme-tabu şi *eliberarea terapeutică de emoţii* şi de tensiuni sunt apreciate de fanii talk-show-urilor şi ai reality-show-urilor.

Caracteristicile televiziunii ca mediu de comunicare şi conturarea unui spațiu public pluralist al vizibilității. Emoții, argumente şi jocuri de forțe

Publicizarea spațiului privat şi privatizarea spațiului public caracterizează neo-televiziunea; totuşi, aceasta nu înseamnă că spațiul public şi/sau spațiul privat intră în disoluție. Spațiul privat rămâne totuşi spațiu privat, susține Joel Roman (2003), iar cel public nu încetează a fi un spațiu public, dar cele două interferează.

J. Roman (2003) compară „*oglinda convexă*" a televiziunii care aduce spațiul public în interiorul căminului prin intermediul micului ecran cu „oglinda concavă" a automobilului care proiectează o parte a spațiului privat în spațiul public, oglindă simetrică în raport cu prima. Ambele oglinzi produc un bruiaj al spațiilor publice şi private, televiziunea constituind o prelungire a sferei publice în intimitate, iar automobilul – una a intimității în spațiul public. Televiziunea publicizează spațiul privat, prin comunicarea unor aspecte personale/intime în timp ce automobilul, în sens invers, privatizează spațiul public, anulând distanțele.

Contribuția televiziunii la destructurarea spațiului public rațional-critic habermasian prin avalanşa emoțională nu se datorează preeminenței vizualului, susține Roman (2003): de cele mai multe ori, imaginea televizuală este una săracă, de slabă definiție; imaginea

din presă, de pildă, este frecvent mai frapantă decât cea de televiziune. Potrivit autorului, televiziunea este *un mediu al vocii*, al discursului vorbit; imaginea intervine abia după comentariile verbale, ca o ilustrare; rapiditatea reacţiilor, forţa emoţională, relaţiile parasociale cu telespectatorii (susţinute de modul de adresare direct), toate acestea ţin de preeminenţa vocii şi nu a imaginii sau a scrisului în televiziune.

Se poate spune, totuşi, că modul de adresare direct nu este susţinut doar la nivel verbal, ci şi la nivel vizual (ex. privirea la camera de luat vederi, mimica moderatorilor, gesturile de implicare a telespectatorilor etc.); la fel, emoţiile sunt intens vizibilizate şi de dispozitivul vizual (ex. prim-planuri, gros-planuri etc.). Oricum, vocea îşi păstrează importanţa şi este tot mai mult valorizată în cadrul neo-televiziunii (mai ales în reality-show-urile care recurg la imagini-document cu rol autentificator, a căror calitate slabă trebuie suplinită prin comentariile verbale).

Guvernată de forţa vocii, televiziunea nu mai poate să ofere spaţiului public generat de ea stabilitatea şi obiectivitatea pe care le-ar fi garantat *scrisul* (crearea unor produse autonome, independente de contextele de difuzare şi separate de autorii lor), ci, subliniază Roman (2003), se orientează spre *subiectivarea* schimburilor verbale care necesită *validări permanente* din partea interlocutorilor, chiar în timpul desfăşurării acestora.

Comunicarea se produce de preferinţă *în direct*, televiziunea caracterizându-se prin „*evenimenţialitate*": cuvântul viu devine eveniment, desfăşurat aici şi acum, chiar sub ochii noştri, fapt ce favorizează tendinţa *autocentrării* televiziunii (ce se petrece în sânul ei şi este difuzat există şi este important). Astfel, dacă, în principiu, comunicarea scrisă, prin intermediul presei, de exemplu, este fără frontiere, atât spaţiale cât şi temporale, *comunicarea orală* specifică televiziunii este restrânsă, *tribală* (simultană, ancorată în evenimenţialitate), însă departe de „satul mondial", *contextuală* (relativ limitată la cadrul statului naţional). De pildă, două jurnale de presă din locuri diferite din lume se aseamănă mult mai mult decât două jurnale televizate din aceleaşi locuri, fapt ce ar confirma generalitatea presei în opoziţie cu specificitatea televiziunii.

Caracteristicile televiziunii îşi pun amprenta pe tipul de spaţiu public construit cu ajutorul acesteia. Spaţiul public, arată Roman (2003), devine un spaţiu al *coprezenţei*, al existenţei şi comunicării în direct, al mai multor grupuri distincte care capătă vizibilitate şi încearcă să se impună pe scena publică. *Spaţiul public al vizibilităţii*, caracteristic televiziunii contemporane este diferit de vechiul spaţiu public burghez habermasian – *spaţiul public al comunicării*, centrat pe dezbaterea raţional-critică pe baza argumentelor. Noul spaţiu public al vizibilităţii îmbină schimburile de argumente cu punerea în scenă a afectelor şi cu confruntarea forţelor diverse aflate în căutarea recunoaşterii publice. Spaţiul public al vizibilităţii include, deci, *emoţii, argumente şi jocuri de forţe.*

Un spaţiu public (inclusiv) emoţional şi intimist: spaţiul public al prezentării sinelui. Deschidere şi pluralism

Intimitatea afişată în noul tip de spaţiu public, mai ales prin intermediul reality-show-urilor, reprezintă semnul unei *incertitudini asupra sinelui*, al unei nevoi de

recunoaştere, de *legitimare*, susține Roman (2003). Neo-televiziunea propune o întreagă *galerie de individualități posibile* care sunt, astfel, legitimate, grație prezenței pe micul ecran, şi cu care ne putem identifica, validând propria noastră existență cotidiană. Această galerie de individualități oferă şi o gamă largă de roluri, de atitudini şi de comportamente posibile, „Loft Story", de pildă, constituind, în Franța, o şcoală a vieții amoroase pentru tineri şi o sursă de modele.

Spațiul public devine unul *pluralist*, prin diversitatea indivizilor şi grupurilor care apar pe scena lui. Televiziunea operează, prin intermediul talk-show-urilor, dar, mai ales, al reality-show-urilor, „o generalizare, o extindere şi o *democratizare a bovarismului*. Ceea ce nu merge fără o anumită vulgaritate, fără îndoială. Dar, dincolo de toate, de ce ar fi mai vulgar să ne identificăm, sau, dimpotrivă, să ne delimităm de Steevy sau de Loana decât de una sau unul dintre scriitorii noştri contemporani care ne povestesc stările lor de spirit?" (J. Roman, 2003:49).

Astfel, se conturează noul spațiu public televizual, constituit din indivizi a căror personalitate este pusă în scenă, dezvoltat din interogațiile psihologice şi existențiale ale oamenilor care se recunosc în rolurile ce le sunt propuse – un *spaţiu public al prezentării sinelui şi al discuţiilor asupra sinelui*. Televiziunea, în cadrul acestui spațiu public generat de ea, permite legitimarea indivizilor şi grupurilor prezente pe scena publică. În acest nou spațiu public al vizibilității, argumentele nu dispar, dar ele sunt susținute de identitatea personală a indivizilor prezenți pe scena publică, iar *aspectele emoţionale* sunt incluse în dezbatere.

Ficţiunea spaţiului public burghez habermasian, arată Roman (2003), constă tocmai în *separarea ideilor de oameni*. argumentele se înlănțuie în dezbaterea publică, independent de indivizii - cu un anumit status social - care le poartă. Noul spațiu public al vizibilității recuperează personalitatea aflată în spatele ideilor, cu tot cu latura sa emoțională.

Pericolul emoţionalităţii şi al afişării intimităţii în spaţiul public

Competența afectivă, primatul intimității şi înglobarea publicului de către privat

Emoțiile exprimă autenticitatea indivizilor şi faptelor şi conferă o vizibilitate extraordinară (dusă până aproape de transparență) participanților în spațiul public al neo-televiziunii. În termeni habermasieni, discursul aşteptat nu este unul "obiectiv", nici măcar unul "just", ci unul "*autentic*", izvorât din lumea interioară, subiectivă a protagonistului.

Astfel, pentru a accede şi a participa în spațiul public televizual ajunge să conteze capacitatea de a transmite emoții sau *competența afectivă*; indivizii apar în spațiul public televizual tocmai pentru că "sunt emoționați" şi au "capacitatea de a emoționa" (Esquenazi, 1996).

Emoția *particularizează* indivizii tocmai fiindcă ea capătă atâtea forme câte chipuri sunt; dispozitivul televizual se centrează pe persoanele emoționate, marcând *întoarcerea*

la sine, subiectivarea discursului. Identitatea este legată mai curând de emoţii decât de raţiune, indivizii se definesc mai degrabă prin ceea ce *simt,* nu prin ceea ce gândesc; formula clasică a lui Descartes "Gândesc, deci exist" poate fi înlocuită de "*Simt, deci exist*", arată Esquenazi (1996). Momentele emoţionale par să dezvăluie *latura umană* a protagoniştilor. Afişarea emoţiilor se produce mai ales *vizual*, nu verbal: nu trebuie să vorbeşti neapărat despre tine, ci să te arăţi, să te expui în momente de pierdere a controlului, susţine Esquenazi (1996). Alţi autori ca Joel Roman (2003) consideră, dimpotrivă, că vizibilizarea emoţiilor se produce mai curând la nivel verbal decât la nivel vizual. În definitiv, emoţiile sunt exhibate prin ambele dispozitive: vizuale şi verbale. Nu trebuie uitat nici că neo-televiziunea operează o revalorizare a comunicării verbale, în special a oralităţii şi a modului de adresare direct.

Dacă se acceptă afirmarea explozivă a emoţiilor şi, o dată cu acestea, a subiectivului/personalului/privatului în spaţiul public, este *pusă în discuţie chiar opoziţia public-privat* care stă la baza definiţiei spaţiului public, arată Esquenazi (1996). Autorul invocă două definiţii ale spaţiului public: cea a spaţiului public ca teatru unde fiecare individ îşi joacă rolul potrivit aşteptărilor colective (R. Sennett) şi cea a spaţiului public ca loc de formare a opiniilor prin discuţii raţional critice, independente de statusul şi personalitatea fiecărui individ (Habermas). Definiţiile lui Sennett şi Habermas prezintă însă anumite particularităţi: mizează pe dimensiunea socială (nu (şi) subiectivă, individuală) a spaţiului public, presupun distincţia clară privat-public şi exclud prezenţa privatului în public. Fiindcă ambele definiţii de mai sus presupun delimitarea strictă dintre public şi privat, emergenţa privatului în public pare să pună în discuţie şi chiar să anuleze noţiunile de "spaţiu public" şi "spaţiu privat".

Televiziunea, prin "camera holografică" a intimităţii, ar face ca noţiunile de "spaţiu public" şi "spaţiu privat" să nu se mai aplice, crede Esquenazi (1996). Televiziunea pune în funcţiune un întreg dispozitiv care favorizează emergenţa emoţiei: dispariţia prezentatorului (retragerea sa din faţa persoanei emoţionate), centrarea pe persoana emoţionată, directul, gros-plan-urile etc. Se aşteaptă ca indivizii să răspundă adecvat circumstanţelor prin emoţiile lor, dar, mai mult, se aşteaptă şi *auto-producţia indivizilor ca subiecţi publici* (indivizii apar în "spaţiul public" televizual pentru că sunt capabili să-şi manifeste emoţiile (prin lacrimi, gesturi etc.)).

"Camera holografică" televizuală se caracterizează din start prin *primatul intimităţii*, iar modelul de relaţie dintre public şi privat pare a fi *înglobarea publicului de către privat* şi nu invers. În locul unui spaţiu public în care se manifestă o diversitate de spaţii private, în viziunea lui Esquenazi (1996), apare mai curând *un model unic de spaţiu privat* (corespunzător "camerei holografice" televizuale) în care se manifestă *o multitudine de spaţii publice*, produse de spaţiul privat şi dependente de acesta (fiecare dintre aceste spaţii publice se constituie în acelaşi fel, toate emisiunile TV se aseamănă între ele ca mod de construcţie şi derulare, dar fiecare deţine propriul domeniu de discurs).

Astfel, de exemplu, în reality-show-ul "*L'amour en danger*" (despre cuplurile în pericol) are loc *o judecată publică asupra unei situaţii private*: telespectatorii din studio,

în fapt străini de membrii cuplului în pericol şi fără o pregătire de specialitate, judecă mai curând spectacolul emoţiilor oferit de invitaţi. Totul se centrează pe privat, dar are nevoie de o recunoaştere publică. *Mărturisirea publică* fondează şi legitimează fiinţa privată.

Viziunea autorului francez rămâne ancorată într-o abordare intimistă (din start) a televiziunii (modelul "camerei holografice", centrarea pe "intimitatea prezentării") şi într-o conceptualizare a spaţiului public ca strict delimitat de cel privat şi fără a interfera cu acesta (după definiţiile lui Sennet şi Habermas). Abordarea are meritul de a sublinia importanţa intimităţii şi a competenţei afective în spaţiul public televizual de astăzi.

Fluxul neîntrerupt de imagini televizuale, voyeurismul şi emergenţa unei "culturi a obscenităţii"

Intimitatea afişată, în viziunea unor autori, ar putea destabiliza spaţiul public argumentativ, substituind dezbaterea raţională cu invazia pulsiunilor voyeuriste, mergând până la obscenitate. În acest sens, Monique Canto-Sperber (2003) deplânge obsesia dezvăluirilor în neo-televiziune, transformarea telespectatorilor în voyeuri şi emergenţa unei adevărate "culturi a obscenităţii".

Fluxul neîntrerupt, fără un cadru clar de proiecţie, fără început şi fără sfârşit, al imaginilor televizuale, incită la zapping, la vânarea spectacularităţii şi provoacă un consum de televiziune haotic, generator, în timp, de pasivitate, arată autoarea. *Telespectatorul-zapper* devine un fel de „ecran de proiecţie" a fluxului televizual, incapabil să mai discearnă între lumea cotidiană şi lumea la televizor şi, în general, pe măsură ce succesiunea imaginilor îşi pierde sensul, incapabil să mai opereze separări: între ficţiune şi realitate, între privat şi public etc. Tranşele extrase din viaţa particulară a oamenilor obişnuiţi, atât de prezente pe ecranul neo-televiziunii, susţine autoarea, au o afinitate naturală cu fluxul televizual, fiind la fel de *arbitrare*, imposibil de situat exact în spaţiu şi timp.

Neo-televiziunea, prin intermediul talk-show-urilor şi îndeosebi al reality-show-urilor, operează o *punere în scenă a vieţii obişnuite private*. Expunerea intimităţii în asemenea spectacole ale vieţii private, desfăşurate pe scena publică a reality-show-urilor, este considerată de Canto-Sperber o adevărată *pornografie a sufletului*, mai obscenă decât pornografia clasică şi mai periculoasă, uzând, adeseori, de stereotipuri, deşi se pretinde o fâşie ruptă din viaţă.

Autoarea sugerează o pasivitate accentuată a receptorilor (în condiţiile aplicării logicii fluxului televizual), greu de justificat. În ceea ce priveşte funcţionalitatea programării de flux, există dispute dacă aceasta este favorabilă activităţii receptorilor sau, dimpotrivă, potenţează pasivitatea; mulţi autori susţin însă libertatea şi capacitatea de acţiune sporită a telespectatorilor, inclusiv a *zapper*-ilor în contextul programării de flux (ex. A. Semprini). În plus, a vorbi despre „pornografia sufletului" pare exagerat atunci când este vorba de cel mult un exhibiţionism al sufletelor şi de un spectacol al identităţilor, gestionat de televiziune.

Codul uniformității şi senzația de putere nelimitată oferită telespectatorilor

Expunerea intimității pe micul ecran poate crea impresia atotdezvăluirii şi, implicit, atotcunoaşterii prin intermediul televiziunii. Senzația de omniscienţă oferită telespectatorilor se poate transforma în *sentimentul de omnipotenţă* a receptorilor neo-televiziunii, concretizat în *zapping*, arată Michael Foessel (2003).

Autorul oferă drept exemplu talk-show-ul „*Tout le monde en parle*", difuzat sâmbăta seara de France 2 şi moderat de Ardisson. Moderatorul Ardisson le impune invitaților săi să se restrângă la un *unic registru de limbaj*: să vorbească despre aceleaşi experienţe de viață (de preferință, cu conotații sexuale) şi, dacă se poate, în cuvinte similare. Miniştri, staruri din muzică/film, intelectuali, toți invitații de marcă trebuie să împărtăşească aceleaşi experienţe şi să le exprime aproximativ în aceleaşi cuvinte, supunându-se *codului uniformităţii* impus de moderator.

Puterea televiziunii constă tocmai în capacitatea de a aboli specificitatea individuală şi pe cea social-culturală (a diverselor grupuri: artişti, politicieni etc.), ştergând diferenţele dintre invitații celebri şi producând o imagine stereotipă a acestora (Foessel, 2003; Mongin, 2003). Se lasă impresia că toți invitații (celebri) sunt la fel, surprinşi în *trivialitatea* existenței lor, cu nimic deosebită de a altora. Senzația de omnipotență a telespectatorilor constă tocmai în această *reducere a lumii la uniformitate*, la banalitate, operată cu ajutorul moderatorului, *alter-ego* al publicului, aflat în conivență cu acesta (clipiri din ochi, zâmbete cu subînțeles).

Dispozitivele de scenarizare vizuală susțin impresia de omnipotență a publicului: de exemplu, filmările în *plonjeu* (de sus) ale invitaților din studio induc ideea dominării publicului asupra acestora. Reality-show-urile gen „Big Brother" sau „Star Academy" duc umilirea publică a indivizilor de pe micul ecran încă şi mai departe, susține autorul: în asemenea programe se accentuează ideea omnipotenței telespectatorilor (cu toate că regulile emisiunilor şi dispozitivele de scenarizare televizuală nu o permit în fapt), prin impulsuri de tip „Voi alegeți!" care simulează alegerea democratică a publicului față de care concurenții trebuie să se supună. Această remarcă poate fi relativizată: concurenții eliminați nu sunt, de regulă, tratați ca nişte învinşi, ci ca nişte învingători şi au, în genere, un statut de vedetă.

Afişarea intimității în spațiul public televizual contribuie la disoluția identității, la uniformizare, la umilire, la pierderea autorității în fața telespectatorilor şi la crearea impresiei de omnipotență a publicului, susține autorul francez. Expunerea emoțională a vieții private, în viziunea lui Foessel (2003), echivalează cu o pierdere a autorității publice, şi nu cu un plus de legitimitate şi de putere, ca, de exemplu, în opinia autorilor Livingstone şi Lunt (1994).

Foessel se referă, bineînțeles, la indivizii celebri, participanți la talk-show-uri şi reality-show-uri, reduşi la imagini uniforme, stereotipe, care nu ies din comun cu nimic față de cele ale telespectatorilor, de pildă. Livingstone şi Lunt, pe de altă parte, au în vedere în special oamenii obişnuiți, proveniți din medii dezavantajate social, cărora

exprimarea emoțională a experiențelor intime de viață le conferă vizibilitate publică, autenticitate, recunoaştere şi putere politică. Emisiunea amintită de Foessel tinde să niveleze indivizii celebrii, aducându-i aproape de oamenii obişnuiți, răsturnând pentru o clipă ordinea consacrată, dând puterea publicului şi promovând controlul acestuia asupra elitelor (vedete, politicieni etc.). Controlul publicului asupra elitelor rămâne însă mai mult o punere în scenă televizuală decât o realitate, construit de dispozitivele TV vizuale şi verbale.

D. NEO-TELEVIZIUNEA – ÎNTRE ILUZIA ŞI AUTENTICITATEA PARTICIPĂRII PUBLICE A CETĂȚENILOR. ŞANSE DE ACCES ŞI PARTICIPARE OFERITE TELESPECTATORILOR, DAR ŞI DISPOZITIVE TELEVIZUALE DE CONTROL

Discursul conversațional şi pătrunderea oamenilor obişnuiți cu poveştile lor de viață în spațiul public pot fi percepute ca o democratizare reală a sferei publice (anterior dominată de elite), dar şi ca o strategie de atragere şi manipulare comercială a publicurilor, însoțită, în general, de degradarea participării politice în spațiul public.

Prima abordare, dintr-o perspectivă (frecvent postmodernă) care tinde să depăşească diferențele dintre public şi privat, dintre elite şi marele public, dintre experți şi profani, dintre politic şi personal, dintre informație şi divertisment sau dintre educațional şi comercial, îşi arată, de regulă, optimismul şi accentuează *potențialul democratic al noilor spații publice conflictuale* pe care neo-televiziunea le-ar susține.

Abordările mai curând optimiste asupra potențialului democratic oferit de spațiul public televizual tind să ia mai puțin în considerare mecanismele de generare a „telerealității" şi de control asupra invitaților şi publicului, exercitate prin intermediul regulilor emisiunilor, prin rolul jucat de moderator şi prin dispozitivele de scenarizare verbală şi vizuală.

Ocultând adeseori (re)construcția dramatizată a evenimentelor pe care o operează de fapt, neo-televiziunea instaurează o *telerealitate*, adeseori cu pretenții de adevăr absolut, prin varii mijloace: transmisia în direct; imaginile-afect (realizate prin intermediul gros-plan-urilor); stilul familiar, colocvial (adeseori uniformizant de vorbire); filmările în plonjeu (care întăresc sentimentul omnipotenței telespectatorilor); montajul redus sau absent; apelul la mărturii şi poveşti de viață personale; prezența profanilor; subiecte din viața cotidiană etc. Prezentarea unei realități mediatice ca realitatea însăşi, "aşa cum e ea" poate avea însă un efect manipulator asupra unui public neavizat.

Privind mai curând cu nostalgie către spațiul public rațional-critic habermasian, interesat de dezbaterea şi identificarea unor soluții comune pentru probleme de interes general, cea de-a doua abordare este una relativ pesimistă şi tinde să pună în lumină *dezagregarea sferei publice consensuale, depolitizarea* acesteia, transformarea dezbaterii publice într-un show controlat de neo-televiziune.

Ceea ce nu se poate contesta este *vizibilitatea* tot mai accentuată a unor oameni obişnuiți şi a unor indivizi proveniți din grupuri sociale defavorizate. Simpla lor prezență pe micul ecran, dincolo de o posibilă prezentare stereotipică a acestora şi de mesajele

transmise de ei, poate avea o *funcţionalitate democratică*: legitimează experienţa cotidiană şi rolul profanilor în spaţiul public; poate stimula dorinţa de exercitare a drepturilor şi de exprimare democratică a telespectatorilor; poate contrabalansa, cel puţin într-o anumită măsură, prezenţa experţilor în studio, lărgind orizontul dezbaterii şi responsabilizând autorităţile. Pe de altă parte, *controlul* exercitat prin intermediul regulilor emisiunilor, al rolului jucat de moderator şi al dispozitivelor de scenarizare vizuală şi verbală subminează exprimarea liberă a cetăţenilor şi perverteşte mesajele. Există, totuşi, *posibilităţi de rezistenţă* la presiunile neo-televiziunii: participanţii la emisiuni pot refuza să dea un "verdict" din cauza timpului limitat; pot să aibă intervenţii neaşteptate, fără acordul moderatorului, pot să se abţină să facă autodezvăluiri foarte şocante etc. Invitaţii din rândul oamenilor obişnuiţi, chiar în cadrul acesta restrictiv impus de neo-televiziune, nu sunt marionete, ci persoane care îşi pot afirma, măcar până la un punct, opiniile proprii.

Restructurarea spaţiului public, reflectată de neo-televiziune, este redată sintetic în tabelul de mai jos, printr-o prezentare comparativă a spaţiului public argumentativ habermasian şi a sferelor publice conflictuale.

Tabelul 4. Spaţiul public argumentativ habermasian şi sferele publice conflictuale

Spaţiul public argumentativ habermasian	**Reconfigurarea spaţiului public: Sferele publice conflictuale**
Discurs raţional-critic	O nouă raţionalitate care înglobează aspectele emoţionale: „reflexivitate afectivă"
Preponderent argumentativ	Preponderent narativ (poveşti din viaţa oamenilor obişnuiţi)
Abstract	Concret (bazat pe experienţa cotidiană)
Cunoaştere ştiinţifică, expertiză	Cunoaştere comună
Cadru elitist	Cadru popular
Reprezentanţi ai instituţiilor, experţi	Oameni obişnuiţi
Discurs relativ impersonal	Personalizarea discursului (accent pe experienţa personală, validată intersubiectiv)
Soluţii relativ stabile, acceptate unanim	Soluţii provizorii, negociate/absenţa soluţiilor
Consensual: consens decizional (prin deliberare, cântărirea argumentelor)	Conflictual: asumarea conflictelor (acestea pot rămâne deschise) şi negocierea poziţiilor
Medierea între stat şi societate	Facilitarea comunicării între publicuri (frecvent apolitice) cu poziţii conflictuale

Importanța politicii	Importanța aspectelor social-culturale şi personale
Abstractizare, ieşire din statusul social	Concretizare, acțiune publică din perspectiva statusului social propriu
Unitar	Fragmentar: sfere publice alternative, opoziționale
Idei, argumente	Persoane, emoții
Suport mediatic: paleo-televiziune	Suport mediatic: neo-televiziune
Gen TV reprezentativ: dezbaterea clasică	Gen TV reprezentativ: talk-show, reality-show

Spre deosebire de spațiul public habermasian (centrat pe consensul social obținut prin dezbaterea rațional-critică), *spaţiile publice conflictuale*, aflate în expansiune, vizează ajungerea la un *compromis negociat* de varii categorii de public (adeseori oameni obişnuiți, din medii extra-instituționale). În noile sfere publice, potrivit unor autori (S. Livingstone şi P. Lunt, 1994; J. Gameson, 1999; J. Corner, 1999; Lisbet van Zoonen, 2001 ş.a.), *noi voci* se fac auzite. Însă, aşa cum avertizează autorii mai critici (Charaudeau şi Ghiglione, 1997; E. Darras, 1994; G. Lochard şi J.C. Soulages, 1994; Foessel, 2003 ş.a.), ele pot fi, uneori, mai curând o punere în scenă a profanului în scopul creşterii audienței, un spectacol al unei pseudo-libertăți a cuvântului la TV sau o reiterare iluzorie a mitului democrației directe televizuale.

Indiferent de criticile la adresa neo-televiziunii, remarcăm apariția noilor voci în spațiul public, valorificarea cotidianului şi ocaziile de echilibrare democratică a raporturilor dintre elite şi cetățenii anonimi (în sensul responsabilizării clasei politice), dar, totodată, atragem atenția asupra participării democratice deficitare din cauza atitudinii intens comerciale a televiziunilor, a controlului exercitat prin intermediul scenarizării vizuale şi verbale şi a unei poziții privilegiate a moderatorilor comparativ cu invitații şi publicul.

Spațiul public burghez habermasian presupunea, cel puțin în teorie, abordarea problemelor-tabu şi posibilități de acces şi participare pentru fiecare individ; acesta a fost însă criticat pentru că, în practică, nu a îndeplinit deziderateле de mai sus; în acest sens, sferele publice conflictuale par a oferi mai multe oportunități de acces şi participare cetățenilor obişnuiți, în special unor categorii sociale defavorizate şi, totodată, facilitează dezbaterea unor probleme tabu/delicate. În mod diferit față de noile sfere publice conflictuale, spațiul public consensual implica şi discutarea unor probleme de interes general, aspect devenit însă imposibil când interesele sunt variabile şi ireconciliabile, iar spațiul public se fragmentează excesiv. Spațiul public consensual prevedea şi o calitate superioară a argumentelor, ceea ce poate masca anumite inechități sociale şi, de aceea, nu mai reprezintă întotdeauna un punct cheie al dezbaterilor din sferele publice conflictuale (deşi argumentarea nu dispare, iar raționalitatea se reformulează în sensul includerii aspectelor afective).

Noile spații publice conflictuale, emoționale, susținute de emergența neo-televiziunii, pot oferi: şanse mai mari de acces pentru profani (eventual, proveniți din grupuri sociale defavorizate); oportunități de dezbatere a unor probleme-tabu; pluralismul discursurilor; repolitizarea spațiului public prin construirea unui telespectator-„cetățean", prin emergența forumurilor (culturale) de dezbatere publică şi a „democrației discursive" (aspecte vizate, în general, şi de spațiul public consensual habermasian, dar neîmplinite complet în practică). În plus față de spațiul public argumentativ, noile sfere publice conflictuale pot facilita: întâlnirea între „lumea vieții" şi „sistem" ce favorizează controlul asupra autorităților, tragerea la răspundere şi responsabilizarea (prin crearea unui spațiu liminal de confruntare a profanilor cu experții); legitimarea existenței obişnuite cotidiene; promovarea autocunoaşterii; eliberarea terapeutică etc.

Pe de altă parte, noile sfere publice conflictuale implică riscuri legate de: depolitizarea publicului larg; fragmentarea spațiului public până la imposibilitatea comunicării între diverse publicuri (chiar a realizării negocierii); manipularea publicului prin iluzia democrației directe televizuale; tendința de uniformizare şi de inducere a unui sentiment (fals) de omnipotență a publicului; stimularea voyeurismului şi exhibiționismului (mai curând la nivel psihologic, nu fizic); posibila umilire publică a indivizilor; privatizarea excesivă a spațiului public (până la înglobarea spațiului public de către cel privat); mistificarea/distorsionarea comercială a realității etc.

Exprimarea emoției poate fi privită ca un semn al afirmării şi puterii umane sau, dimpotrivă, ca unul al degradării şi slăbirii ființei. Un evaluator important rămâne publicul care, indiferent cât de avizat sau nu este, constituie nu doar un consumator de mesaje televizuale, ci şi un utilizator activ al televiziunii şi un producător de semnificații, inclusiv critice la adresa mesajelor televizuale.

În România, televiziunile nu oferă posibilități reale pentru apariția „telespectatorului-cetățean" şi pentru participarea acestuia în spațiul public televizual, accesul fiind foarte limitat, iar participarea foarte precară (în cazul talk-show-urilor politice, cetățenii obişnuiți nu sunt prezenți în studio printre invitați, nici în rândul unui public activ din platou, nici prin telefoane în direct, ci cel mult prin sondaje prin telefon („*vox pop*" cu efect de spațiu public democratic) sau prin E-mail-uri primite şi procesate, în general, de moderator). Publicul însuşi, conform studiilor[58], nu pare atras de utilizarea talk-show-urilor politice pentru a deveni activ în spațiul public, a-şi face auzită vocea, a exercita un anumit control asupra autorităților şi a responsabiliza clasa politică, ci pare a prefera o *cvasi-pasivitate* (întreținută şi amplificată de carențele ofertei televizuale) - o revanşă simbolică asupra politicienilor (incompetenți şi/sau corupți) prin intermediul moderatorilor TV.

[58] Utilizările şi gratificațiile oferite de talk-show-urile de România publicului au fost studiate printr-o anchetă (pe bază de chestionar) în cadrul unei cercetări de amploare, la nivel european, pe tema *"Espaces publics européens et dispositifs télévisuels. Aproches comparatives des émissions de débat public en Europe*", desfăşurate în perioada 2000-2002 şi coordonate de Guy Lochard, Universitatea Paris III. Din echipa română au făcut parte Ioan Drăgan, Camelia Beciu şi Nicolae Perpelea.

Noul spațiu public conflictual şi emoțional extinde accesul pe scena publică şi, în anumite limite, şi participarea, deşi aceasta rămâne mai curând dependentă de scopurile comerciale şi de constrângerile dispozitivelor televizuale; astfel, noul spațiu public poate fi un model viabil, cel puțin într-o anumită măsură, din punct de vedere democratic. În acelaşi timp, spațiul public burghez, argumentativ şi consensual poate rămâne, de asemenea, un reper valabil şi un model de activitate publică democratică, cel puțin la nivel normativ, mai ales în contextul fragmentării excesive, al depolitizării publicului larg şi al repolitizării limitate a sferelor publice conflictuale. Ambele modele de spațiu public se mențin şi, aşa cum subliniază şi Livingstone şi Lunt (1994), constituie soluții democratice de acces şi participare pe scena publică, fiecare având propriile avantaje, propriile riscuri şi, totodată, propriul management (primul centrat pe echilibrarea diferențelor, în timp ce al doilea vizează reducerea inegalităților).

Capitolul 4.
CONSIDERAŢII TEORETICE ŞI METODOLOGICE

Talk-show-urile/dezbaterile electorale televizate, difuzate în cadrul campaniei pentru alegerile generale din 2004, au fost analizate dintr-o perspectivă. Opțiunea pentru analiza semiodiscursivă facilitează evidențierea imaginarelor socio-discursive care hrănesc sistemul mediatic şi care contribuie la structurarea spațiului public mediatic, şi, în acelaşi timp, permite identificarea şi evaluarea (comparativă) a dispozitivelor de control TV vizuale şi verbale, cu impactul lor asupra „democrației deliberative" şi asupra comunicării electorale în spațiul public televizual.

OPŢIUNEA PENTRU O ANALIZĂ SEMIODISCURSIVĂ

Recurgerea la analiza semiodiscursivă poate pune în lumină, într-o abordare complexă şi, totodată, riguros structurată, aspecte semnificative ale construcției discursului mediatic şi ale impactului său potențial. Totodată, o astfel de analiză poate evalua imaginarele socio-discursive care alimentează sistemul mediatic şi poate surprinde dispozitivele TV vizuale şi verbale care gestionează comunicarea televizuală. Mai mult, o abordare semiodiscursivă permite analiza comunicării politice/electorale dintr-o perspectivă integrată (care ia în considerare simultan dimensiunea persuasivă a comunicării politice şi dimensiunea sa instituțională). În plus, comparativ cu alte metode, analiza de discurs permite integrarea comunicării politice într-un context de interacțiuni politice: mass-media, actorii politici şi publicul interacționează permanent şi, în baza unui „contract de comunicare", au anumite aşteptări în raport cu ceilalți.

Particularităţile şi valoarea analizei de discurs

Analiza de discurs se structurează la granița mai multor discipline (lingvistică, pragmatică, sociologie, psihologie socială, psihologie cognitivă, etnografie, semiotică etc.). O definiție cuprinzătoare şi în acelaşi timp individualizantă a analizei de discurs este oferită de Camelia Beciu (2002): „analiza de discurs evaluează modul în care actorii sociali utilizează într-o anumită situație diferite resurse de comunicare (limbaje, informații, opinii, argumente, tehnologii etc.) (Beciu, 2002:127). Întrebarea de bază a analizei (Din ce cauză, în situația „x", actorul social „y" se exprimă în acest mod?) conduce la identificarea condițiilor de producere a diverselor acte de comunicare,

permițând ajungerea la „condițiile" sau „regulile sociale" care influențează actele de comunicare.

Analiza de discurs, într-o prezentare foarte generală, potrivit lui M. Dominique Maingueneau (1998), își propune studierea întregii producții verbale, a tuturor enunțurilor *în situație*, în opoziție cu studiul limbii în afara contextului. Astfel, definirea analizei de discurs se suprapune, în principiu, peste o definiție dată de Dijk: „studiul enunțurilor efective în situații efective" (Dijk apud Dominique Maingueneau, 1998:1). După cum amintește D. Maingueneau (1998), pot exista și definiții mai restrânse: de exemplu, pentru școala americană analiza de discurs se reduce la *analiza conversațională* (apar presupozițiile (contestate și contestabile) că limbajul se reduce la interacțiunea orală și că enunțurile mai îndepărtate de oralitate nu sunt decât enunțuri (discursuri) sărăcite, deci, în practica cercetării academice, discursul devine sinonim cu interacțiunea orală). Potrivit unei definiții (presupus comprehensive și, totodată, suficient de precise pentru a putea surprinde specificul) date chiar de D. Maingueneau (1998), analiza de discurs reprezintă „analiza articulării textului cu locul social în care acesta este produs" (D. Maingueneau, 1998:2). Textul singur este obiectul lingvisticii textuale, iar locul social – al unor domenii ca sociologia sau etnologia; dar analiza de discurs, studiind modurile de enunțare, se plasează la intersecția acestora.

Maingueneau (1998) prezintă *tendințele* specifice analizei de discurs din Franța: 1. interesul pentru „*constrângerile"* discursive (pentru discursuri stabilizate, relativ fixate ca „rutinele" (ex. genurile televizuale: jurnal TV, talk-show TV etc.) care ascultă de diverse constrângeri, care au la bază diverse reguli) în opoziție cu interesul acordat interacțiunilor orale spontane, mult mai flexibile (în mediile academice americane, de pildă); 2. insistența asupra *materialității lingvistice* (interesul acordat funcționalității semnelor din perspectiva substanței lor lingvistice); 3. un interes pentru *teoriile enunțării lingvistice* (un curent pragmatic, preocupat de trecerea de la analiza lingvistică la utilizarea limbii); 3. primatul *interdiscursului* (tendința de dominare a altor discursuri deja spuse sau posibile; subiectul este frecvent o compilație de identități; subiectivitatea enunțiativă nu pre-există discursului, ci se construiește o dată cu acesta).

În ceea ce privește *principiile de cercetare* asociate analizei de discurs, C. Beciu (2002) arată că: analiza de discurs are în vedere identitățile (asumate de interlocutori), modalitățile de inter-relaționare, resursele utilizate de interlocutori (convenții sociale, ritualuri, limbaje, argumente, citate etc.), instituțiile la care se raportează pentru a se legitima; analiza de discurs evaluează modul în care participanții la procesul de comunicare utilizează resursele într-o situație dată (din perspectiva unor evenimente recente, în funcție de contextul local, social, cultural etc.); analiza de discurs abordează modul în care interlocutorii organizează informația (selecție și ordonare, acordarea importanței pentru un aspect sau altul etc.); discursurile sunt privite ca structuri de enunțuri, astfel încât să servească intențiile unui actor social sau „proiectul de comunicare"; orice discurs este tratat, de asemenea, ca o acțiune socială reglementată (sunt exploatate convenții și ritualuri sociale sau alte discursuri: pentru a-și legitima poziția, interlocutorii apelează la diverse voci care le-ar putea credibiliza discursul);

condițiile de producere a unui discurs nu pot fi invocate într-o cercetare decât după ce au fost descoperite în materia propriu-zisă a discursului; discursurile trebuie analizate doar prin comparație cu alte discursuri similare ca tematică sau ca situație de comunicare.

Discursurile reprezintă în acelaşi timp o structură socială (un ansamblu de norme, convenții şi practici sociale), o structură individuală (o schemă de interpretare a lumii în funcție de experiența socială acumulată de fiecare individ) şi un eveniment (o schemă de interpretare care reflectă imaginea noastră despre interlocutor şi despre situația de comunicare) (C. Beciu, 2002).

Discursurile politice constituie şi ele astfel de scheme de interpretare. În raport cu *comunicarea politică*, discursurile nu sunt simple elemente decorative, ci *mediază între instituții, experiențele individuale şi domeniul politic*: „Discursul şi politica pot fi asociate, în principal, în două moduri: (a) din perspectivă socio-politică, procesele şi structurile politice sunt constituite din evenimente, interacțiuni şi discursuri politice situate în contexte politice; (b) din perspectivă socio-cognitivă, reprezentările politice sunt alimentate de reprezentările individuale ale acestor discursuri, interacțiuni şi contexte. Cu alte cuvinte, cogniția politică este o interfață teoretică indispensabilă între dimensiunile personale şi colective ale politicii şi ale discursului politic" (Van Dijk *apud* Beciu, 2002:129).

Analiza de discurs, subliniază C. Beciu (2002), permite abordarea comunicării politice dintr-o *perspectivă integrată* care ia în considerare simultan latura instrumentală (abordarea comunicării politice din perspectiva demersului persuasiv) şi latura instituțională (abordarea comunicării politice ca sistem de condiții şi resurse tehnologice, juridice, convenționale şi profesionale utilizabile în scopul publicizării aspectelor de ordin politic). În plus, comparativ cu alte metode, analiza de discurs permite integrarea comunicării politice într-un context de interacțiuni şi facilitează, totodată, surprinderea negocierii şi construcției acțiunii politice. Mass-media, actorii politici şi publicul interacționează permanent, chiar dacă defazat şi, în baza unui „contract de comunicare", au anumite aşteptări în raport cu ceilalți.

Concepte-cheie

Discursul este definit ca: „un mod de utilizare a unei limbi, precum şi a altor resurse de comunicare într-o anumită situație (limbaje, vocabulare specifice, convenții de adresare, canale de comunicare, identitatea interlocutorului); este, de asemenea, un mod de organizare a faptelor pe care le comunicăm (selectăm anumite fapte, le valorizăm din punctul de vedere al importanței şi le prezentăm într-o anumită ordine)" (C. Beciu, 2000:60).

Discursul reprezintă un ansamblu de enunțuri care sunt supuse aceluiaşi *sistem de reguli* (Foucoult *apud* Esquenazi, 1996:9). Aceste reguli constituie arhitectura care susține particularitatea fiecărui enunț: dacă toate enunțurile se aseamănă, acest lucru

apare pentru că toate se supun aceloraşi reguli de funcţionare. Dacă enunţurile sunt asemănătoare, discursul are însă un caracter singular, este un eveniment specific.

Regula discursului („enunţ" în termenii lui Foucault) „este, în modul său unic de a fi (nici complet lingvistic, nici complet material), indispensabilă pentru a putea spune dacă există sau nu o frază, o propoziţie, un act de limbaj, pentru a putea spune dacă fraza este corectă (sau acceptabilă sau interpretabilă), dacă propoziţia este legitimă şi bine formulată, dacă actul de limbaj este conform cu cerinţele şi dacă a fost bine şi frumos realizat" (Esquenazi, 1996:31). *Interpretarea* unui discurs constă în punerea în evidenţă a regulilor unui discurs.

Actele de comunicare reprezintă acţiuni sociale reglementate în care interlocutorii se folosesc de diverse discursuri (convenţii, ritualuri sociale etc.) în aşa fel încât să-şi poată formula un punct de vedere (o poziţie, o definiţie) în raport cu subiectul disputat şi în raport cu întreaga situaţie de comunicare (Beciu, 2002).

Actul de limbaj constituie „enunţul efectiv realizat de locutor într-un anumit context şi dotat cu o eficienţă pragmatică sporită" (Rovenţa-Frumuşani, 1999:282). Noţiune popularizată de Austin şi Searle, actul de limbaj nu doar descrie lumea, ci o şi creează prin acţiunea sa, aduce o schimbare efectivă în starea ei.

Noţiunea de *context* este ambiguă, putându-se referi la: contextul verbal; contextul referenţial, situaţional (locul şi momentul enunţării, rolurile sociale ale protagoniştilor, raporturile de forţe etc.); contextul acţional (al diverselor fragmente discursive luate ca acte de limbaj); context psihologic (dorinţe, motivaţii, intenţii etc.) (Rovenţa-Frumuşani, 1999:287).

Enunţul, într-o primă etapă, a fost opus enunţării ca rezultat al actului de producţie lingvistică. *Enunţarea* „desemnează în opoziţie cu enunţul actul producerii discursului şi nu rezultatul acestei producţii; enunţarea priveşte actualizarea frazelor într-un context determinat" (Rovenţa-Frumuşani, 1999:291).

„*Contractul de comunicare"* reprezintă un set de constrângeri situaţionale asupra actelor de comunicare (Charaudeau, 1998). Contractul de comunicare presupune realizarea interacţiunii dintre interlocutori sub *constrângerea aşteptărilor* pe care le au interlocutorii unul faţă de celălalt. Există anumite elemente care preced interacţiunea: 1. *un ritual de abordare* a interlocutorului (o anumită tonalitate, formule de adresare etc.); 2. *o tematică*; 3. *anumite percepţii referitoare la personalitatea interlocutorului* („impresii" ante-interacţionale sau formulate la începutul interacţiunii, când interlocutorii nu se cunosc bine); 4. *anumite roluri de comunicare* (ex. în situaţia didactică, profesorii „explică" şi „interoghează", iar elevii „răspund" etc.); 5. *o anumită finalitate a contractului de comunicare* (ex. finalitatea contractului mediatic este deopotrivă de informare şi de seducţie) (Charaudeau, 1998).

„*Proiectul de comunicare"* constă în formularea unor intenţii (un scop şi o miză a comunicării) de către interlocutori, într-o situaţie interacţională. Sunt avute, astfel, în vedere, atât obiective pe termen scurt, care ar putea rezulta din situaţia dată (*scopul*), cât şi obiective pe termen lung care nu se află în legătură directă şi imediată cu situaţia (*miza*). În structurarea proiectelor de comunicare intervin următoarele variabile:

1. *identitatea* interlocutorului (identitate profesională, socială, psihologică, relațională (referitoare la gradul de cunoaştere dintre interlocutori); 2. *numărul* interlocutorilor; 3. „*arhiva*" comunicațională (luările de poziție ale interlocutorilor şi ale altor actori sociali cu privire la tema discutată); 4. *mijloacele de comunicare* (mass-media, E-mail, scrisoare etc.) (C. Beciu, 2002:13).

„*Puterea*" constituie un ansamblu de relații între parteneri (Foucoult apud Esquenazi, 1996:24). Dacă Habermas se interesează mai curând de geneza relațiilor de putere (atunci când devenirea acestora nu este încă fixată), Foucault este preocupat de cristalizarea acestor relații în instituții, legi, discursuri etc. Puterea reprezintă, astfel, „un bloc de relații pe care o situație stabilizată le induce" (Foucoult *apud* Esquenazi, 1996:25). Televiziunea poate fi considerată o „*instituție*" – un dispozitiv deopotrivă material şi discursiv stabilizat.

„*Locul*", după Michel de Certeau (*apud* Esquenazi, 1996:78) reprezintă o „configurație instantanee de poziții".

„*Dispozitivele*" (inclusiv televizuale) sunt aranjamente care condiționează utilizarea tehnicilor, care reglementează comunicarea şi care determină raporturile de forțe (Foucault *apud* Esquenazi, 1996:24). Dispozitivul televizual reprezintă, astfel, un ansamblu de parametri ai emisiunii TV (ce exercită anumite constrângeri în situația de comunicare televizuală).

Noțiunea de „*dispozitiv de mediatizare*" a fost lansată de autorul francez N. Nel cu ocazia unor studii privind dezbaterile televizate. Dispozitivul de mediatizare reprezintă „o rețea de elemente eterogene de natură tehnologică şi simbolică, fiind destinat să actualizeze un proiect de comunicare (scenografii, genuri televizuale, identități mediatice, cadre de interacțiune, comportamente de enunțare ritualizate etc.)" (Nel *apud* Beciu, 2003).

Astfel, un *dispozitiv de mediatizare* se caracterizează prin: 1. *eterogenitate* (variabilitatea condițiilor tehnologice, normative şi simbolice (genuri de emisiuni, actori mediatici, cadre de interacțiune etc.) în comunicarea televizuală); 2. *rețea* (diversele tipuri de condiții ce stau la baza producerii unei emisiuni TV sunt relaționate strategic, rezultând dispozitivul de mediatizare care constituie o rețea de parametrii instituționali); 3. *strategie* (dispozitivul de mediatizare este format dintr-o rețea de elemente eterogene; această rețea îndeplineşte o funcție strategică, sesizabilă în susținerea proiectului de comunicare al canalului mediatic şi al echipei de realizatori) (Beciu, 2002:104).

Pentru Lochard (*apud* Beciu, 2003), „dispozitivul de mediatizare" este o noțiune-cheie în analiza comunicării televizuale, sugerând deopotrivă predeterminarea (în funcție de statusul, identitatea, resursele şi „politica" de mediatizare a canalelor TV) şi spontaneitatea (în funcție de situație); interacțiunea este „parțial determinată, parțial emergentă" (Lochard *apud* Beciu, 2003:71).

Analiza vizează mai întâi reconstituirea dispozitivului, apoi realizarea unor ipoteze de interpretare (ne-generalizabile) cu privire la aspectele extra-mediatice ale dispozitivului (norme şi convenții sociale, imaginar social în raport cu scopul deliberării,

accesul la deliberarea publică, rolul opiniei publice). Lansarea ipotezelor recuperează ancorarea socială a analizei.

„Regimul de mediatizare" se referă la „ansamblul interacţiunilor „autorizate" într-o emisiune politică de televiziune (numărul şi durata intervenţiilor şi a schimburilor de replici între participanţi, comportamentele de enunţare ale moderatorilor şi ale invitaţilor, rolurile comunicaţionale, repertoriul tematic, numărul şi modalitatea intervenţiilor vizuale, tipul de interacţiune mediatică)" (Beciu, 2002:135). Totodată, conceptul vizează şi modul în care sunt actualizate grila generală a canalului TV respectiv, statutul mediatic (TV publică/privată), identitatea simbolică a canalului TV respectiv sau deciziile CNA (mai ales în context electoral). Trebuie precizat că autoarea se referă la emisiunile politice (dar termenul poate fi extins şi asupra altor emisiuni TV).

Termenul de „regim" este mai util când se studiază mai puţin constrângerile exercitate de dispozitivele televizuale (reprezentând ansamblul de parametri ai emisiunii), cât modul în care actorii (politici) speculează ce li se pune la dispoziţie, marja de „acţiune" de care participanţii dispun, analiza fiind centrată pe relaţiile dintre participanţi şi parametrii emisiunii. Pentru telespectatori, regimurile de mediatizare oferă criterii de vizibilitate a oamenilor politici (dar şi a altor invitaţi), deci permit evaluarea acestora.

În studiul de faţă accentul se plasează pe ansamblul de parametrii ai emisiunii (deci pe „dispozitiv"), dorindu-se surprinderea constrângerilor exercitate de dispozitivele televizuale, şi abia în plan secund se are în vedere relaţia dintre participanţi şi parametrii emisiunii şi modul în care participanţii încearcă să-şi eficientizeze comunicarea şi să exploateze potenţialul identitar oferit de diversele regimuri de mediatizare ale canalelor TV.

Construcţia discursului mediatic. O problematică semiodiscursivă

Problematica semiodiscursivă, potrivit lui P. Charaudeau (1997) constă în a pune în legătură *organizarea semantică* a formelor cu ipoteze privind *co-intenţionalitatea* (care se referă la raportul dintre instanţele de enunţare şi destinatarul mesajului mediatic).

Se încearcă obţinerea unui răspuns la următoarele întrebări:

- Ce poate incita indivizii să acorde interes unui produs mediatic?
- Se poate determina natura interesului (implicare în termeni raţionali) sau a dorinţei (implicare în termeni afectivi) în ceea ce priveşte produsele mediatice? Eventual, pot fi măsurate diverse grade ale acestor implicări?
- Cum se poate ţine cont de faptul că, în acest spaţiu al motivaţiilor sociale, un public-ţintă considerat „*luminat*" (deţinător deja al unor informaţii consistente şi al unor mijloace intelectuale pentru analiza acestor informaţii) ar putea emite anumite pretenţii privind fiabilitatea informaţiilor oferite sau validitatea comentariilor?
- Cum se poate ţine cont de faptul că un public-ţintă considerat expresie a „*marelui număr*" (caracterizat printr-o mare varietate de practici socio-profesionale şi cotidiene) ar putea avea exigenţe privind fiabilitatea şi validitatea informaţiilor

diferite sau mai scăzute şi ar putea fi mai favorabil unei prezentări dramatizate a informațiilor şi stereotipurilor incluse în mesajul mediatic?

Astfel, abordarea unei asemenea problematici, necesită luarea în considerare a structurării semiodiscursive a produsului mediatic finit (textul mediatic) şi, totodată, evaluarea discursului de reprezentare care circulă atât în locul condițiilor de producție mediatică, cât şi în locul condițiilor de receptare (în contextul socio-cultural al receptării produselor mediatice). Acest dublu discurs de reprezentare constituie imaginarul socio-discursiv care alimentează continuu sistemul mediatic.

Contractul de comunicare televizuală

Indiferent de scopul urmărit, orice act de comunicare (inclusiv mediatică şi televizuală) se desfăşoară într-o *situaţie* specifică ale cărei *reguli* trebuie să fie identificate şi respectate de participanți pentru ca acest act de comunicare să se poată realiza. Termenul de „*contract de comunicare*", lansat de către naratologul francez Algirdas Julien Greimas şi dezvoltat ulterior în ştiințele limbajului de către Patrick Charaudeau, se referă la constrângerile situaționale asupra actelor de comunicare şi se aplică şi actelor de comunicare mediatică, ce presupun *constrângeri situaţionale* particulare. Pe de altă parte, chiar în acest cadru constrângător, există pentru jurnaliştii (aflați la originea enunțurilor mediatice: articole, emisiuni etc.) o marjă de libertate care le permite să dea constrângerilor forme specifice şi să dezvolte strategii distincte în acest sens.

Noțiunea de „contract de comunicare" acoperă activități discursive diverse, caracterizate prin finalități specifice, identități şi roluri socio-instituționale diferențiate, forme distincte în funcție de particularitățile cadrelor situaționale.

Contractul de comunicare reprezintă *finalitatea* globală a unui act de schimb; el răspunde la întrebarea „Ne aflăm aici pentru a spune ce?" şi determină, în funcție de condițiile fizice ale schimbului, *identitatea* partenerilor.

Contractul de comunicare mediatică include câteva sub-contracte foarte importante: contractul de informare; contractul de comunicare publicitară şi contractul de divertisment. *Contractul de informare* se întâlneşte în cazul actelor de comunicare mediatice ce îşi propun să ofere cunoaşterea şi explicarea lumii evenimentelor şi vizează în primul rând informarea, fără a omite seducția receptorilor (o țintă preferențial informativă).

Informația mediatică răspunde în mod ideal cerințelor civice, dar şi nevoii de repere şi sfaturi practice a beneficiarilor. Discursul informativ, aflat sub imperativul credibilității, se loveşte în practică de varii probleme cum ar fi imposibilitatea atingerii exhaustivității (invariabil discursul mediatic operează o selecție a informațiilor prezentate) sau ciocnirea sa cu intenția de seducție a publicului, guvernată de imperativul spectacolului.

Discursul informativ recurge, potrivit lui P. Charaudeau (1997) la două tipuri de strategii de asigurare a credibilității şi de obținere, totodată, a unei puteri de seducție: 1. strategii de credibilitate; 2. strategii de seducție. Aceste două tipuri de strategii trebuie să acționeze complementar.

Strategiile de credibilitate urmăresc „verosimilizarea" discursurilor informative: astfel, se aduc dovezi de veracitate a faptelor prezentate şi se demonstrează pertinența explicațiilor oferite în legătură cu aceste fapte. Prin varii manevre discursive sunt urmărite: 1. *efecte de autenticitate* (de exemplu, apelul la mărturiile actorilor sau martorilor faptelor relatate doar pentru a credita discursul jurnalistic; recurgerea frecventă la transmisia *live* care creează iluzia de „contact" cu realitatea imediată, senzația de „co-prezență"); 2. *efecte de adevăr* (de exemplu, apelul la vocile „autorizate" ale experților pentru a valida discursul jurnalistic).

Strategiile de seducţie solicită latura emoțională a oricărui receptor şi mizează pe spectacol, urmărind: 1. *efecte de dramatizare* (de exemplu, recurgerea la schemele narative ce mobilizează imaginarele ficționale ale receptorilor (acțiuni arhetipale (căutări, urmăriri, înfruntări etc.), roluri stereotipe (justițiarul, victima inocentă etc.)) 2. *efecte de ludic* (bazate pe jocurile intertextuale (parodii, imitații, împrumuturi, aluzii etc.) şi pe implicații codificate.

Discursul mediatic informativ ține de responsabilitatea echipelor redacționale de jurnalişti care sunt obligați să se conformeze unei carte redacționale şi de conduită profesională, bazată pe codurile deontologice. Această corporație (a jurnaliştilor profesionişti, a căror activitate este legată de respectarea codurilor şi cartelor de conduită), deşi a fost puternic destabilizată în ultimii ani de industrializarea şi comercializarea mediilor informative şi de transformarea unor jurnalişti în „vedete", continuă să existe şi să prezinte o identitate profesională distinctă (Lochard şi Boyer, 1998).

Contractul de comunicare publicitară urmăreşte în primul rând declanşarea actului de cumpărare a produsului/serviciului promovat (o țintă preferențial factitivă). Discursul publicitar cade în sarcina unor grupuri profesionale cel mai frecvent străine de întreprinderile mediatice, în forma sa mediatizată fiind rezultatul activității a trei categorii profesionale (în general afiliate agențiilor de publicitate): creativii, comercialii şi planificatorii media.

Contractul de divertisment este foarte răspândit în comunicarea mediatică, mai ales în comunicarea televizuală, unde se manifestă, de exemplu, în cadrul genurilor ludice (jocuri TV), ficționale (seriale, filme etc.) ori plasate între universul „factual", cel ficțional şi cel ludic (reality-show-uri). De divertisment răspund producătorii; în acest scop aceştia apelează la colaboratori foarte diverşi (comici, cântăreți, actori etc.). Dezvoltarea divertismentului în mediile audiovizuale a contribuit la ascensiunea unei noi categorii de moderatori: *animatorii*. Cumulând rolul de animatori cu funcțiile producătorilor independenți, animatorii au reuşit să câştige o autonomie considerabilă în mediile audiovizuale, ajungând, susțin Lochard şi Boyer (1998), să negocieze după bunul lor plac cu conducerile televiziunilor. Animatorii nu țin cont de constrângerile cartelor şi

codurilor deontologice, ci invocă permanent doar necesitatea de a satisface dorințele publicului.

F. Jost (1999) propune în locul conceptului de „contract", promovat de Charaudeau şi care presupune obligaţii din partea telespectatorilor, termenul de „*promisiune*", care lasă mai multă libertate de reacție telespectatorilor: televiziunea promite, telespectatorii cred sau nu. Noțiunea de „contract" pune în lumină dispozitivele televizuale de coerciție şi control al comunicării televizuale. Termenul de „promisiune", în schimb, dacă nu este la fel de ilustrativ în ceea ce priveşte constrângerile asupra comunicării televizuale, este însă mai puțin conotat ca un act restrictiv.

Opţiunea pentru analiza semiodiscursivă în contextul cercetării

Dintr-o perspectivă semiodiscursivă au fost analizate talk-show-urile/dezbaterile electorale televizate, difuzate în cadrul campaniei pentru alegerile generale din 2004. Opțiunea pentru analiza semiodiscursivă a facilitat surprinderea imaginarelor socio-discursive care alimentează sistemul mediatic şi care contribuie la structurarea spațiului public mediatic. În acelaşi timp, analiza semiodiscursivă a permis identificarea şi evaluarea (comparativă) a dispozitivelor de control TV vizuale şi verbale, cu impactul lor asupra „democrației deliberative" şi asupra comunicării electorale în spațiul public televizual.

Capitolul 5.
DEZBATERILE ELECTORALE ŞI RESTRUCTURAREA SPAŢIULUI PUBLIC

A. COMERCIALIZAREA ŞI DEGRADAREA COMUNICĂRII POLITICE TELEVIZATE. PRECARITATEA DEZBATERILOR POLITICE/ELECTORALE TELEVIZATE DIN ULTIMII ANI

Procesul de comercializare a comunicării politice în România, inițiat acum mai bine de un deceniu, a continuat şi s-a intensificat odată cu apariția televiziunilor comerciale şi a pluralismului televizual. Deşi teoretic multiplicarea televiziunilor (fie ele şi comerciale) ar fi putut să faciliteze apariția unor dezbateri politice numeroase şi intense şi să contribuie la instituționalizarea genului (important îndeosebi în timpul campaniilor electorale), interesul acordat dezbaterilor politice/electorale televizate a fost scăzut, diminuându-se şi mai mult în anii 2000.

Ipoteza „americanizării" (comercializării) comunicării politice (vizibilă în aspecte ca: „*infotainment*"/divertisment politic, spectacularizarea comunicării politice şi ascensiunea discursului populist, personalizarea campaniei electorale, standardizarea comercială a comunicării), ipoteză propusă de Camelia Beciu (2002), este susținută de evoluțiile (mai exact involuțiile) din ultimii ani.

Dacă la alegerile generale din 2000 dezbaterile/talk-show-urile TV electorale au căpătat o formă accentuat spectaculară şi au fost distorsionate până la transformarea lor în produse mediatice similare jocurilor şi concursurilor TV, dezbaterile/talk-show-urile TV electorale asociate alegerilor generale din 2004 au fost slab reprezentate, principalele canalele TV (canalul public TVR 1 şi canalele private Antena 1 şi PRO TV care ocupau 60% din piață în 2004) transmițând puține dezbateri/talk-show-uri electorale, uneori chiar în afara intervalului de maximă audiență (ex. dezbaterile de pe PRO TV, moderate de Cristian Tabără şi difuzate dimineața, începând cu ora 10.15); în plus, principalii competitori (Adrian Năstase şi Traian Băsescu) nu s-au confruntat decât într-o singură dezbatere electorală televizată, organizată în turul II al alegerilor, pe canalul public TVR 1. Instituționalizarea dezbaterilor politice/electorale televizate rămâne, în continuare, un deziderat în România.

Campania electorală corespunzătoare alegerilor generale din 2004 s-a caracterizat printr-*un număr redus de ore de talk-show/dezbatere TV politică şi electorală*[59]

[59] Rezultatele provin din evaluarea datelor referitoare la talk-show-urile/dezbaterile politice şi electorale, difuzate pe canalele TV TVR 1, Antena 1 şi PRO TV în campaniile pentru alegerile generale din 2000 şi 2004, date preluate din ghidul TV PRO TV Magazin, anume din numerele de ghid apărute în timpul campaniei electorale (pentru acurateție, au fost verificate şi numerele de ghid din pre-campanie). Au fost identificate emisiunile electorale şi, în particular, talk-show-urile/dezbaterile TV politice şi electorale difuzate

comparativ cu campania din 2000, în special pe principalele canale TV TVR 1, PRO TV şi Antena 1 - o reducere la aproape jumătate, de la aproximativ 117 ore în 2000 la aproximativ 64 de ore în 2004 (vezi Tabelul 5, pag. 174) -, şi prin cele mai *aspre reguli* (derivate preferenţial din Legea Electorală[60] nr. 373/2004 pentru alegerea Camerei Deputaţilor şi a Senatului, publicată în Monitorul Oficial nr. 887 din 29 septembrie 2004) ce au contribuit la difuzarea unor dezbateri electorale televizate mai „serioase", dar mai puţin spectaculoase şi mai puţin favorabile confruntării directe a candidaţilor. Moderatorii tuturor dezbaterilor/talk-show-urilor electorale televizate au invocat în mod repetat „regulile" (desprinse din legislaţia electorală, Constituţie), unii dintre aceştia, cei mai riguroşi, ajungând până la prezentarea explicită a principalelor reguli în direct, în faţa publicului şi a candidaţilor (ex. Cristian Tabără[61], moderatorul emisiunii electorale „România mai ALES, difuzată pe PRO TV, în ediţia din 12 noiembrie 2004).

în contextul alegerilor generale din 2000 (între 12 octombrie şi 25 noiembrie: numerele 41/2000 – 48/2000), respectiv emisiunile electorale şi talk-show-urile/dezbaterile TV politice şi electorale transmise în contextul alegerilor generale din 2004 (între 5 noiembrie şi 26 noiembrie 2004: numerele 45 – 48/2004). Au fost luate în considerare inclusiv talk-show-urile/dezbaterile politice difuzate în timpul campaniei electorale, chiar dacă la acestea nu au participat candidaţi politici (fiind transmise în timpul campaniei electorale, dezbaterile politice au inclus numeroase aspecte ale problematicii electorale). Chiar presupunând că au existat în practică unele abateri de la aplicarea exactă a grilelor de programe prezente în ghid, diferenţele între 2000 şi 2004 rămân relevante, marcând *timpul redus* acordat dezbaterilor politice şi electorale în 2004 şi totodată *devierea acestora spre intervale cu audienţă mai scăzută*.. În 2000, au fost difuzate următoarele talk-show-uri/dezbateri politice şi electorale în timpul campaniei pentru alegerile generale: „Alegeri 2000", „De luni până duminică" (TVR 1); „Marius Tucă Show", „Tu decizi!", „Drumul Cotrocenilor", „Orient Expres" (Antena 1); „Alege!", „Eu vreau să fiu preşedinte!" (PRO TV). În 2004, au fost transmise în timpul campaniei pentru alegerile generale următoarele talk-show-uri/dezbateri politice şi electorale: „Vorbe despre fapte", „Destinaţia Cotroceni", „Agenda politică" (TVR 1); „Seara preşedinţilor", „Se întâmplă în România" (Antena 1); „Te votezi la PRO TV", „Pro vest", „Profeţii despre trecut" şi „România mai ALES" (PRO TV).

[60] Oferim spre exemplificare extrase din *Legea electorală 373/2004, Capitolul VII, Campania electorală*: **Art. 63** (1) Emisiunile şi dezbaterile electorale trebuie sa asigure tuturor candidaţilor *condiţii egale* în ceea ce priveşte libertatea de exprimare, pluralismul opiniilor şi echidistanţa.(2) În cadrul emisiunilor electorale, *candidaţii* au următoarele *obligaţii*: a) să nu pună in pericol ordinea constituţională, ordinea publică, siguranţa persoanelor şi a bunurilor; b) să nu facă afirmaţii care pot aduce atingere demnităţii umane sau moralei publice; c) să probeze acuzaţiile cu incidenţă penală sau morală aduse unui alt candidat; d) sa nu incite la ură sau discriminare pe considerente de rasă, religie, naţionalitate, sex, orientare sexuală sau etnie; **Art. 64.** *Realizatorii si moderatorii* emisiunilor şi dezbaterilor electorale au următoarele *obligaţii*: a) să fie imparţiali; b) să asigure un echilibru necesar desfăşurării emisiunii oferind fiecărui candidat participant la discuţii posibilitatea de prezentare a opiniilor sale; c) să formuleze clar întrebările, fără a fi tendenţioase sau părtinitoare; d) să asigure menţinerea dezbaterii în sfera de interes a campaniei electorale şi a tematicii stabilite; e) să intervină atunci când, prin comportamente sau exprimări, invitaţii încalcă dispoziţiile Art. 63 alin.(2); în cazul în care invitaţii nu se conformează solicitărilor, moderatorul poate decide întreruperea microfonului acestuia sau oprirea emisiunii, după caz. **Art. 65.** (2) Televotul sau anchetele făcute pe stradă, în rândul electoratului, nu trebuie să fie prezentate ca reprezentative pentru opinia publică sau pentru un anumit grup social sau etnic.

[61] Cristian Tabără, moderator PRO TV al dezbaterii electorale (adresate candidaţilor la Preşedinţie) „România mai ALES" (ediţia din 12 noiembrie 2004), prezintă explicit regulile la începutul emisiunii: „În ceea ce priveşte această emisiune, candidaţii sunt obligaţi *să nu pună în pericol ordinea constituţională, ordinea publică, siguranţa persoanelor şi a bunurilor*. Candidaţii sunt de asemenea obligaţi *să nu facă afirmaţii care*

În legătură cu numărul redus de ore alocat talk-show-urilor/dezbaterilor politice şi electorale în cadrul campaniei electorale din 2004, se poate preciza că numărul de ore a scăzut din 2000 în 2004 pentru toate principalele canale TV (TVR 1, PRO TV şi Antena 1), cea mai drastică scădere înregistrându-se pe canalul privat Antena 1, unde a lipsit din grila de programe unul din cele mai cunoscute şi mai durabile talk-show-uri „Marius Tucă Show" (scădere de la 57 de ore la 18 ore, deci de peste 3 ori!), urmat de canalul public TVR 1 (scădere de la 27 ore 45 minute la 17 ore) şi de canalul privat PRO TV (scădere de la 32 ore la 28 ore 55 minute).

În cazul canalului privat PRO TV se poate adăuga că dezbaterile electorale zilnice („Te votezi la PRO TV", dezbatere electorală moderată de Cristian Tabără) nu au fost difuzate în *prime time* (în intervalul 19.00-23.00), nici măcar noaptea târziu, ci la ore fără audienţă, *dimineaţa*, între orele 10.15 şi 11.30, de luni până vineri, spre deosebire de talk-show-urile/dezbaterile electorale din 2000 care erau difuzate în *prime time*. Nici dezbaterile electorale de pe Antena 1 nu s-au bucurat de o plasare optimă în *prime time* (ca în 2000), ci au fost difuzate în intervalul „*post-prime time*", între orele 23.00-24.00.

Un *deficit al emisiunilor electorale*, de această dată, de informare (de tip „agenda electorală", „studio electoral", „info electoral"), nu de dezbatere, difuzate de canalul public TVR 1, s-a observat, în contextul campaniei pentru alegerile generale, în anul electoral 2004 comparativ cu anul electoral 2000. Dacă în 2000 erau difuzate două emisiuni „Agenda electorală", de luni până vineri, timp de 30 de minute (între 9.30 şi 10.00) şi „Studioul electoral", de luni până sâmbătă, timp de 30 de minute (între 17.00 şi 17.30), în 2004 s-a transmis o singură emisiune „Info electoral", difuzată de luni până vineri, în două ediţii zilnice (care cumulau doar 20 de minute!).

Tabel 5. Numărul de ore de dezbatere/talk-show-electoral în 2000 şi 2004. Prezentare comparativă

Dezbateri politice şi electorale	**TVR 1**	**PRO TV**	**Antena 1**	**Total**
2000	27 h 45'	32	57	117
2004	17	28 h 55'	18	64

pot aduce atingere demnităţii umane sau morale publice. Candidaţii sunt obligaţi *să poată proba acuzaţiile cu incidenţă penală sau morală adusă altui candidat*. Candidaţii sunt obligaţi *să nu incite la ură sau discriminare pe considerente de rasă, religie, naţionalitate, sex, orientare sexuală sau etnie.* Pe de altă parte, dacă un candidat nu respectă aceste reguli, moderatorul poate decide întreruperea microfonului acestui candidat. Prevederile din această secţiune provin din Constituţia României şi din Legea electorală."

B. ALEGERI GENERALE 2004. PARTICULARITĂŢI ŞI CONTEXT

Contextul politic şi socio-economic. Axele electorale. Redefiniri de poziţii şi teme electorale

Axe electorale includ în 2004: *axa centrală* (Alianța DA (PNL+PD) şi Uniunea PSD-PUR) şi o *axă etnică* (UDMR şi PRM). PNL şi PD fac o mişcare abilă prin crearea în septembrie 2003 a Alianței DA, formulă prin care participă cu succes la alegerile locale (pentru Bucureşti) şi la alegerile generale din 2004. Se formează, astfel, *axa electorală centrală* pe care se află principala forță de opoziție, Alianța DA (PNL+PD) şi principalul partid de la putere (PSD aliat electoral cu PUR şi formând Uniunea PSD-PUR). O dată cu constituirea axei electorale centrale şi cu simplificarea pieței electorale, Alianța DA este recompensată de electorat: primeşte capital electoral din partea populației şi îşi întăreşte forța politică.

În cazul PSD, la fel ca la alegerile generale din 1996, se accentuează imaginea de partid corupt; de asemenea, PSD apare, într-o anumită măsură, ca un partid rupt de oameni, mai ales prin imaginea de politician „arogant" a liderului său, Adrian Năstase; asupra PSD se repercutează şi efectele erodării guvernării (care apar cel mai târziu la un an după câştigarea alegerilor şi care vizează orice putere politică). PUR face un joc dublu, începând campania electorală în compania PSD (în cadrul Uniunii PSD-PUR) şi încheind, după alegeri, la guvernare, în compania PNL şi PD.

Dintre partidele de pe axa etnică, UDMR se păstrează într-o susținere uşoară a PSD (care, ulterior, va fi uitată, o dată cu câştigarea Preşedinției de către Traian Băsescu şi mai ales o dată cu neinspirata tentativă de grațiere a lui Miron Cosma de către Preşedintele României în funcție, Ion Iliescu), în timp ce PRM critică puterea (PSD), acuzând-o de corupție, la fel ca şi Alianța DA. În special atitudinea liderului PRM, Corneliu Vadim Tudor (prin temele abordate (ex. tema corupției), critica puterii etc.) susține ascensiunea Alianței DA. În acelaşi timp, discursul lui Traian Băsescu (candidatul Alianței DA) preia unele teme ale discursului lui Corneliu Vadim Tudor (de exemplu, corupția, pedepsirea infractorilor, demnitatea națională etc.) şi, totodată, tonalitatea agresivă; numeroşi votanți ai PRM şi ai lui Corneliu Vadim Tudor se reorientează spre Alianța DA şi, în special, spre Traian Băsescu.

PRM (plasat pe locul doi la alegerile generale din 2000 şi reprezentat de liderul său, Corneliu Vadim Tudor, în turul II la alegerile prezidențiale) nu face față competiției electorale acerbe din 2004 şi nu mai reuşeşte să intre pe axa electorală centrală. PRM are un discurs uneori incoerent, oscilant (renunțări la discursul extremist, reveniri la acesta), iar tonul agresiv, de impact şi temele de succes abordate anterior nu mai sunt monopolul acestui partid: temele se regăsesc şi în discursul Alianței DA, îndeosebi în discursul lui Traian Băsescu (de exemplu, lupta contra corupției); tonul agresiv apare şi în cazul Alianței DA şi chiar, într-o variantă hiperbolizată, în cazul Partidului Noua Generație, în discursul lui George Becali.

Alianța DA (PNL+PD), fondată în septembrie 2003, reuşeşte să creeze o imagine de unitate a opoziției, să intre pe axa electorală centrală (ca principal concurent al PSD) şi să câştige primăriile din marile oraşe la alegerile locale din 2004; astfel, Alianța DA obține un capital de imagine pe care îl valorifică la alegerile generale din toamna anului 2004.

Profilul principalilor candidaţi la Preşedinţie

În cursa pentru Preşedinție este lansat un candidat charismatic din partea Alianței DA, Traian Băsescu, care, în termenii lui R. Schwartzenberg (1995) privind tipologia politicienilor-staruri, poate juca roluri multiple: de erou-salvator al țării (prin forța autorității, angajament şi curajul de care lasă impresia că dispune), de lider „seducător" (prin charismă) sau de „*monsieur-tout-le-monde*" (un om obişnuit, la fel ca şi noi, apropiat de semeni). *Imaginea proiectată de Traian Băsescu, candidatul Alianței DA la Preşedinţie,* reflectă*:* o plasare fermă în ipostaza de învingător („câştig din primul tur"); o atitudine activă, de om întreprinzător (verbul „a face"); un stil direct şi colocvial; o imagine de forță şi autoritate personală; charismă, forță de seducție; spontaneitate; impresie de onestitate; naturalețe; umor (deşi uneori vulgar); vitalitate; curaj; impresie de hotărâre şi fermitate în punerea în aplicare a deciziilor.

În anul electoral 2004, candidatul Traian Băsescu a fost acuzat că este: corupt (ex. dosarul „Flota", implicare în afaceri imobiliare necurate); „turnător" al fostei Securități; suporter al căsătoriilor şi adopțiilor efectuate de către cuplurile homosexuale; neserios, iresponsabil (ex. declarații şocante ca acuzațiile de fraudare a alegerilor); incompetent; vulgar; pripit; flecar etc.

Adrian Năstase, candidatul Uniunii PSD-PUR la Preşedinţie, încearcă să-şi creeze o imagine de politician competent, cu autoritate, dar cumpănit, serios şi responsabil prin comparație cu contracandidatul principal, Traian Băsescu (definit de însuşi Adrian Năstase, în materialele electorale, drept „o gură mare care să vorbească tot timpul, cineva căruia să i se arate în permanență obrazul din străinătate"). Totodată, Adrian Năstase luptă cu imaginea de politician „corupt" şi de „arogant", urmărind sistematic pe parcursul campaniei, sugerarea simplității şi a modestiei şi crearea unei apropieri de oameni.

În anul electoral 2004, candidatul Adrian Năstase a fost acuzat că este: corupt (ex. înconjurarea sa de către o clientelă formată din indivizi corupți („baronii"), implicarea în afaceri ilicite); „arogant"; avid de putere (vrea să controleze totul după cum arată, de exemplu, scandalul stenogramelor); abuzând de putere (subordonează justiția, mass-media).

Imaginea principalilor candidaţi în presa străină este destul de diversă, accentuând însă ideea stilului direct şi nonconformist al candidatului Băsescu şi tema corupției vehiculată de acesta: de exemplu, *Agenţia France Presse*, deşi îi consideră pe ambii prezidențiabili Băsescu şi Năstase ca pro-europeni convinşi, apreciază, totodată, că aceştia au temperamente şi discursuri foarte diferite: Traian Băsescu este perceput ca „direct" (calitate şi defect deopotrivă), „spontan" şi „charismatic", iar Adrian Năstase ca „distant" şi „autoritar"; *Corriere della Sera* îl consideră pe Traian Băsescu „combativ",

„debordant", „nonconformist", „inamic al câinilor vagabonzi şi al corupţilor"; cotidianele străine apreciază, totodată, că tema centrală a campaniei lui Traian Băsescu a fost tema corupției.

Prezența candidatului PRM, Corneliu Vadim Tudor nu este la fel de pregnantă ca la alegerile generale din 2000: Vadim Tudor nu este obnubilat doar de figura autoritară a candidatului Alianței DA, Traian Băsescu, ci se confruntă şi cu George Becali, preşedintele Partidului Noua Generație, care uzează de un discurs frecvent mai agresiv şi mai spectaculos decât al lui Vadim Tudor; în plus, o dată constituită axa electorală centrală Alianța DA – Uniunea PSD-PUR, electoratul se orientează preferențial către unul dintre aceşti poli, iar PRM şi Vadim Tudor pierd electorat.

Teme electorale prezente

Contextul alegerilor generale şi prezidențiale din 2004 a fost marcat de amplificarea corupției şi proliferarea discursurilor pe această temă. Astfel, *tema corupţiei* ajunge principala temă electorală în 2004 (în special în cazul Alianței DA şi al candidatului său, Traian Băsescu). O temă importantă rămâne (la fel ca la alegerile din 2000) problema integrării europene: PSD încearcă să creeze impresia că reprezintă singurul gestionar eficient al integrării în structurile euro-atlantice.

În campania de la alegerile generale din 2004, au fost publicizate următoarele teme: corupția (tema electorală majoră); sărăcia; standardul de viață; locurile de muncă (în țară şi în străinătate) şi tinerii; recorelarea pensiilor; susținerea agriculturii; scăderea impozitelor (pe salarii, pe profit); investiții în educație şi sănătate; integrarea europeană; demnitatea națională etc.

Temele abordate de politicieni s-au regăsit, în general, în agenda publică a momentului, au corespuns, deci, preocupărilor şi nevoilor populației.

Profilul electoratului

La alegerile generale din 2004, electoratul tinde să se segmenteze în special în funcție de *mediul de rezidenţă*: electoratul din mediul urban se orientează spre Alianța DA, iar electoratul din mediul rural spre Uniunea PSD-PUR.

În ceea ce priveşte atitudinea față de prezidențiabili, pe lângă diferențele produse de factorul mediu de rezidență, există şi anumite diferențe în termeni de vârstă, educație, regiune, etnie, venit, atitudine față de stat şi de reforme etc. Tinerii, electorii cu o educație mai ridicată, electorii din Transilvania, Banat, Crişana-Maramureş şi Bucureşti, etnicii români, electorii cu un venit mai ridicat îl preferă pe Traian Băsescu, iar vârstnicii, electorii cu o educație mai scăzută, electorii din Moldova, Muntenia, Oltenia şi Dobrogea, etnicii minoritari (maghiari, rromi, inclusiv celelalte minorități naționale), electorii cu un venit mai scăzut - pe Adrian Năstase. Diferențele pe regiuni nu sunt însă foarte accentuate, voturile se prezintă relativ echilibrat distribuite pentru ambii contracandidați.

Însuşi candidatul Uniunii PSD-PUR, Adrian Năstase a recunoscut *divizarea societăţii româneşti*, pusă în lumină de votul din toamna anului 2004; astfel, Năstase a declarat în discursul de felicitare a contracandidatului său, Băsescu (discurs din 13 decembrie 2004): „Rezultatul votului, faptul că noi am câştigat alegerile parlamentare, iar Traian Băsescu pe cele prezidenţiale arată că, în prezent, există două Românii. În primul rând, este vorba de o Românie urbană, în creştere, cu o solidă componentă liberală, deşi, uneori, afectată de şomaj şi care aşteaptă de la stat mai degrabă şanse decât sprijin; aceasta este România care l-a votat pe Traian Băsescu. Dar mai există şi o Românie rurală, cu oameni în vârstă şi oameni săraci, care încă are nevoie de ajutor nu doar pentru dezvoltare, ci şi pentru supravieţuire; aceşti oameni au avut încredere în mine. Ambele Românii vor trebui reprezentate în anii următori. Noi vom fi şi în continuare vocea românilor care ne-au votat." (declaraţie reprodusă în ziarul Evenimentul Zilei din 14 decembrie 2004).

În legătură cu atragerea, în turul II, a voturilor de la alţi prezidenţiabili, Adrian Năstase reuşeşte să atragă doar voturile lui Marko Bela, candidat UDMR (75% din aceste voturi), în timp ce Traian Băsescu reuşeşte să atragă mare parte din voturile lui Corneliu Vadim Tudor, candidat PRM (69%) şi, totodată, aproximativ 70% din voturile celorlalţi candidaţi (cu excepţia lui Marko Bela).

Traian Băsescu reuşeşte să câştige Preşedinţia, cumulând 51,23% din voturi, în timp ce Adrian Năstase obţine doar 48,77% (deşi plecase ca favorit şi fusese dat câştigător de majoritatea sondajelor şi chiar de unele *exit-poll*-uri).

Sondajele de opinie şi predicţiile electorale

Sondajele de opinie *nu* au prevăzut victoria lui Traian Băsescu. Comentariile asupra acestei situaţii sunt foarte diverse, dar explicaţiile nu vizează, de regulă, eventuale deficienţe de profesionalism ale institutelor de sondare a opiniei publice.

Unii analişti susţin că sondajele au prevăzut trendul, dar rezultatele nu au fost difuzate. *Absenţa difuzării rezultatelor* a reprezentat una din problemele sondajelor de opinie, potrivit lui Sebastian Lăzăroiu, director CURS. Astfel, unele sondaje dintre cele două tururi de scrutin - care arătau practic egalitatea dintre Traian Băsescu şi Adrian Năstase (ca, de exemplu, un sondaj CURS din perioada respectivă) - nu au beneficiat de difuzarea rezultatelor: beneficiarul (Antena 1), susţine Sebastian Lăzăroiu, nu a făcut publice rezultatele unui asemenea sondaj (declaraţie în Evenimentul Zilei, ediţia din 14 decembrie 2004).

Alţi analişti consideră că sondajele nu au difuzat date eronate, ci doar au redat opinia publică (aflată sub influenţa „spiralei tăcerii"), în contradicţie cu votul privat. *„Spirala tăcerii", intimidarea populaţiei şi votul privat* au constituit principala problemă în opinia unor comentatori. De exemplu, Alina Mungiu-Pippidi, preşedinta Societăţii Academice din România, consideră că electorii au fost intimidaţi de climatul de opinie indus de mass-media susţinătoare ale candidatului Adrian Năstase (în special, marile televiziuni: TVR, PRO TV şi Antena 1), au declarat în sondaje (mai ales în *exit-poll*-uri) că votează cu

Năstase, dar au votat efectiv cu Băsescu: „Prin controlul celor trei televiziuni principale, care au 60% din piață, Năstase a reuşit să creeze impresia că este atât de puternic încât un număr de oameni care nu îl simpatizau declarau la urne că au votat cu el. Din conformism şi din intimidare" (declarație în Evenimentul Zilei, ediția din 14 decembrie 2004).

Mai mult, *impactul dezbaterii finale între Năstase şi Băsescu, difuzată pe TVR 1* nu trebuie ignorat. Mircea Kivu, director IMAS, susține importanța dezbaterii electorale finale de pe TVR 1 în formularea deciziei de vot (declarație în Evenimentul Zilei, ediția din 14 decembrie 2004). Totodată, conform unui sondaj CURS pe tema „Influența mass-media asupra comportamentului civic şi electoral", comandat de CNA, desfăşurat în aprilie 2004 şi difuzat pe site-ul CNA (www.cna.ro), aproximativ 17% dintre votanți declară că s-au decis cu cine să voteze la alegerile generale din 2000 în urma vizionării dezbaterilor electorale televizate.

Campania electorală şi mediatizarea candidaţilor

În legătură cu *lansarea candidaţilor,* dintre candidații la Preşedinție, Adrian Năstase, având drept target principal populația din zona rurală şi apelând la o campanie de captare a acesteia, şi-a lansat candidatura în satul Mălini-Suceava, locul de naştere al poetului Nicolae Labiş; ulterior, pe parcursul întregii campanii, Năstase, îmbrăcat în geacă şi blugi, a cutreierat satele. Noua imagine a lui Adrian Năstase contrasta puternic cu cea de politician distant (chiar până la „aroganță"), rafinat şi sofisticat – astfel, existau dificultăți în a deveni credibil (prin încercarea de a schimba radical imaginea); totuşi, Năstase a obținut, în general, voturile electorilor din mediul rural. Contracandidatul Traian Băsescu s-a lansat într-un mediu familiar, în oraşul în care se consacrase politic, la Bucureşti.

În ceea ce priveşte campania lui Adrian Năstase s-au comis câteva *erori*. Astfel, PSD a angajat trei agenții (în timp ce Alianța DA a apelat doar la una) şi, deci, uneori a lipsit consensul în ceea ce priveşte strategiile şi tacticile de campanie. Campania PSD a început prea devreme şi Năstase a devenit obositor; în plus, campania a fost destul de rigidă, spre deosebire de cea a lui Traian Băsescu, remarcabilă prin flexibilitate şi prin adecvarea strategiilor la provocările problemelor curente. Năstase s-a lăsat provocat de ironiile şi glumele lui Traian Băsescu şi a răspuns într-un stil nepotrivit personalității lui, vulgar şi cu mai puțin umor decât Băsescu (de exemplu, la un moment dat, ca să-şi demonstreze heterosexualitatea, a amenințat că se va culca cu soțiile redactorilor de la Evenimentul Zilei...); Băsescu, în schimb, a lansat ironii şi glume care au fost în consonanță cu temele campaniei (tema corupției, în primul rând) şi care au intrat în folclor (de exemplu, „țepele" din Piața Victoriei sau „bombonelul care se va topi la răcoare"). Năstase a riscat să apară artificial (prin tentativa de schimbare de imagine, dar şi prin „strălucirea" excesivă a campaniei sale, mai apropiate de modelul american). Totodată, Năstase a acceptat susținerea sa în campanie de către Ion Iliescu şi, implicit,

asocierea cu acesta, ceea ce este posibil să fi avut un impact pozitiv în mediul rural, dar unul nu tocmai favorabil în mediul urban. În campania lui Traian Băsescu, declarațiile şocante ale lui Băsescu au reprezentat surse de câştig electoral, dar unele au fost şi foarte riscante – de exemplu, declarația despre acceptarea căsătoriilor şi chiar a adopțiilor în cuplurile de homosexuali a constituit o eroare.

Vizibilitatea mediatică a principalilor candidați a fost diferită: Adrian Năstase a fost mult mai vizibil la televizor, pe principalele canale TV, decât contracandidatul său, Traian Băsescu (la televiziunea publică, la PRO TV, la Antena 1). Totuşi, absența lui Adrian Năstase din dezbaterile electorale televizate în care ar fi trebuit să existe o confruntare directă cu Traian Băsescu (a existat o astfel de confruntare doar la sfârşitul campaniei, în turul II, pe canalul public TVR 1) este posibil să fi fost percepută negativ de unii electori, ca o cedare şi ca o recunoaştere a forței superioare a contracandidatului Traian Băsescu (un lucru similar s-a întâmplat în 1996 cu Ilie Năstase, candidat PDSR la primăria capitalei, care a refuzat sistematic participările la dezbateri electorale televizate). În schimb, Adrian Năstase a apărut mult mai frecvent şi într-o lumină pozitivă în jurnalele de ştiri.

Campania electorală din 2004 a prezentat *o diversificare a suporturilor de comunicare*: o campanie foarte bună pentru Băsescu s-a efectuat *online* (Internetul fiind un mijloc de comunicare destul de popular printre tinerii din (marile) oraşe) şi prin intermediul revistelor de specialitate.

Succesul campaniei lui Băsescu a fost explicat de unii analişti prin rolul esențial al „*brandului Băsescu*" (sau chiar al candidatului în sine). Potrivit lui Felix Tătaru, directorul agenției GMP, realizatorul campaniei de promovare a lui Traian Băsescu: „nu este vorba de succesul campaniei noastre, ci despre succesul lui Traian Băsescu. El a fost factorul decisiv al succesului de care se bucură acum"; Bogdan Enoiu, director al agenției McCann Erickson, şi chiar Bogdan Teodorescu, consultant de imagine al PSD pentru alegerile generale din 2004 sunt în principiu de acord cu acest aspect (conform declarațiilor reproduse în ediția din 14 decembrie 2004 a cotidianului Evenimentul Zilei); potrivit lui Radu Florescu, director Saatchi&Saatchi şi membru fondator al Romanian Think Tank, eficiența campaniei lui Băsescu s-a demonstrat prin crearea unor *mesaje bine conturate* (având la bază idei proaspete, amuzante şi reprezentative pentru candidat) *şi bine ţintite*, plasate inclusiv în media alternative (ca *Internetul sau anumite reviste de specialitate*)

Sloganul „Să trăiți bine!", asociat candidatului Traian Băsescu, potrivit lui Felix Tătaru, director GMP, „a încercat să îmbine atitudinea unui lider, un salut şi o atitudine relativ americană, cât şi un deziderat: „Eu sunt aici ca voi să trăiți bine!" (conform declarațiilor reproduse în ediția din 14 decembrie 2004 a cotidianului Evenimentul Zilei); sloganul lui Adrian Năstase „Faptele sunt politica mea!" nu a fost la fel de percutant, de individualizant şi de reprezentativ pentru candidat.

C. ANALIZA CALITATIVĂ A DEZBATERILOR/TALK-SHOW-URILOR TV ELECTORALE. O ABORDARE SEMIODISCURSIVĂ

Descrierea designului cercetării

Obiectivele şi justificarea procedeului utilizat: opțiunea pentru o abordare semiodiscursivă

Analiza talk-show-urilor şi dezbaterilor TV electorale s-a bazat pe aplicarea unei grile de analiză calitativă, semiodiscursivă, corespunzătoare specificului talk-show-urilor/dezbaterilor televizate (vezi ANEXA, pag. 257-262). S-a recurs, într-o formulă adaptată, la o grilă de analiză semiodiscursivă inspirată din lucrarea autorilor francezi P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997) – „*La parole confisquee. Un genre televisuel: le talk show*" - , cu completări din G. Lochard şi J. C. Soulages (1994) (privind, în special, imaginarul profesional al lucrătorilor din televiziune). Utilizarea acestei grile de analiză calitativă a permis surprinderea unor aspecte specifice semnificative ale dezbaterilor/talk-show-urilor TV; totodată, prin atenția acordată deopotrivă imaginarelor socio-cognitive care alimentează sistemul mediatic, dar şi scenarizării verbale şi vizuale, grila a asigurat posibilitatea unei abordări globale, integrale a emisiunilor de televiziune. Analiza semiodiscursivă a facilitat o interpretare foarte complexă şi, în acelaşi timp, foarte riguroasă, a datelor legate de dezbaterile/talk-show-urile electorale, care să permită evaluarea comparativă a constrângerilor exercitate asupra comunicării politice/electorale prin dispozitivele TV vizuale şi verbale.

Opțiunea pentru o abordare semiodiscursivă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV a ținut cont de varii considerente: o astfel de ancorare a analizei asigură o definire riguroasă a cadrelor cunoaşterii (o bună structurare a elementelor analizei, o conceptualizare cât mai precisă, dar şi nuanțată a termenilor etc.); permite reconstituirea unor aspecte relevante ale imaginarului mediatic contemporan; acordă o mare atenție atât contextului de producere a textelor mediatice, cât şi caracteristicilor propriu-zise ale textelor mediatice şi virtualelor efecte produse de acestea asupra receptorilor (în diverse contexte de receptare); poate realiza o evaluare adecvată a potențialului impact al dispozitivelor TV vizuale şi verbale etc.

Metodologie

Pentru studiul talk-show-urilor/dezbaterilor televizate electorale s-a recurs, într-o formulă adaptată, la o grilă de analiză calitativă, semiodiscursivă inspirată din lucrarea lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997) – „*La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*", cu completări din G. Lochard şi J. C. Soulages (1994) (privind imaginarul profesional al lucrătorilor din televiziune). Completări au fost aduse grilei în ce priveşte prezența publicului şi gradul de interactivitate. Ajustări au fost efectuate în legătură cu:

restructurarea şi dezvoltarea categoriilor referitoare la identitatea participanţilor; o anumită dezvoltare a categoriei legate de gestiunea emisiunii (şi rolurile moderatorului); dezvoltarea categoriei privind organizarea discursivă a fluxului vorbirii prin includerea unor noi subcategorii.

În această lucrare au fost analizate dezbaterile/talk-show-urile electorale difuzate pe principalele canale TV publice şi private (TVR 1, Antena 1 şi PRO TV), luându-se în considerare ultimele ediţii sau ediţiile speciale dedicate candidaţilor la Preşedinţie (înainte de turul I al campaniei electorale pentru alegerile generale din 2004). Astfel, au fost selectate pentru analiză emisiunile electorale: „Destinaţia Cotroceni", TVR 1, moderatori: Marian Voicu, Monica Ghiurco, Corina Sechereş, ediţia din 26 noiembrie 2004 (ultima ediţie la care au participat toţi cei 12 candidaţi la Preşedinţie); „Seara preşedinţilor ", Antena 1, moderatoare: Gabriela Vrânceanu-Firea, ediţia din 19 noiembrie 2004 (ultima ediţie la care au participat cei 4 candidaţi ai partidelor parlamentare); „România mai ALES", PRO TV, moderator: Cristian Tabără, ediţia din 12 noiembrie 2004 (ultima ediţie la care au fost invitaţi toţi candidaţii, candidaţii partidelor neparlamentare fiind distribuiţi în prima parte, iar candidaţii partidelor parlamentare – în cea de-a doua). Analizele semiodiscursive ale talk-show-urilor/dezbaterilor TV electorale din 2004 cu invitaţi din rândul prezidenţiabililor au fost completate, ilustrativ, cu o scurtă analiză a unei emisiuni electorale din cadrul campaniei electorale pentru alegerile generale din 2000: „Eu vreau să fiu preşedinte", talk-show electoral difuzat pe PRO TV, moderat de Florin Călinescu (ultima ediţie din 23 noiembrie 2000, la care au fost invitaţi toţi candidaţii la Preşedinţie).

Imaginar

Există trei tipuri de *imaginar* pe care, potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), le regăsim în orice societate: 1. *imaginarul vorbirii* (legat de problema descoperirii adevărului); 2. *imaginarul identităţii sociale* (legat de problema vizibilităţii) şi 3. *imaginarul imaginii* (legat de modurile de reprezentare a lumii). *Imaginarul*, în accepţiunea lui G. Balandier, definiţie preluată de P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), reprezintă rezultatul unei geneze reciproce datorate „pulsiunilor subiective" şi „informaţiilor obiective" care construiesc o conştiinţă colectivă de apartenenţă la un anumit grup social şi de aderare la viziunea sa despre lume. Imaginarul (sinteză de reprezentări) este structurat, deci, pe două dimensiuni asociate: 1) „pulsiuni subiective"; 2) „informaţii obiective". Fiind purtat de discurs, imaginarul este *semiodiscursiv*.

IMAGINARUL VORBIRII. În imaginarul occidental, potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), *adevărul*, principiu explicativ al lumii, nu este dat în mod natural, ci este ascuns şi trebuie descoperit (ex. „Mitul peşterii" la Platon); se crede că adevărul preexistă manifestărilor sale, într-o stare de inocenţă şi puritate (ex. adevărul „iese din gura copiilor"). Se presupune că *vorbirea* are puterea de a spune adevărul (indiferent dacă se confundă cu adevărul (vorbirea religioasă) sau dacă doar participă la descoperirea

adevărului (vorbirea-instrument, vorbirea ştiinţifică)). Oricum, se presupune că descoperirea adevărului „inocent" se poate realiza prin intermediul vorbirii.

În acelaşi timp, în societăţile occidentale, apare ideea vorbirii *înşelătoare*: există pericolul ca vorbirea să mascheze adevărul (de exemplu, când se spun minciuni, când vorbirea e partizană sau doar prea subiectivă, înfăţişând doar o parte a adevărului). Pentru a putea pretinde că spune adevărul, vorbirea trebuie să se prezinte ca *„transparentă"* (fără intenţionalitate) şi *„obiectivă"* (orientată spre lume, nu spre sine şi exprimată impersonal).

Vorbirile individuale fiind suspecte de înşelăciune prin definiţie, ele trebuie *confruntate* între ele pentru a ajunge la o „altă" vorbire care se poate constitui ca un *„martor" impersonal,* neutru al adevărului (aflat undeva, dincolo). Vorbirea ca un instrument neutru şi apt să conducă la adevăr rezultă din confruntarea dintre cunoaşterea savantă, cunoaşterea de opinie şi cunoaşterea inconştientă. Trei tipuri de activităţi legate de adevăr (descoperire, construcţie, emergenţă), pe baza cărora se creează trei domenii de cunoaştere (savantă, de opinie şi „inconştientă"), instaurând trei tipuri de subiect-enunţător (de cunoaştere, de judecată, de identitate), formează *imaginarul social al vorbirii*. Dezbaterile TV, în special în forma lor mai recentă de talk-show-uri, pun în scenă acest imaginar social al vorbirii (de exemplu, descoperirea unei cunoaşteri savante (chiar dacă vulgarizate) într-o emisiune TV ştiinţifică; construcţia unei cunoaşteri de opinie în emisiuni organizate sub forma unor dezbateri publice; emergenţa unei cunoaşteri „inconştiente" în emisiuni de tip „*psy-show*").

Cunoaşterea savantă constituie o activitate care vizează *descoperirea unui adevăr* care ar exista sub forma unei *cunoaşteri ascunse* despre lumea fenomenală; acest adevăr nu poate fi perceptibil în mod empiric, ci doar printr-o *construcţie explicativă*, bazată pe o tehnică de „*savoir dire*" (o instrumentaţie ştiinţifică). Acest adevăr este *exterior* subiectului şi se confundă cu *cunoaşterea savantă*, cunoaşterea obţinută prin schimburile dintre specialişti sau *experţi* într-un domeniu (care împărtăşesc un anumit „*savoir dire*"). Un exemplu de loc de descoperire a adevărului este, în acest caz, colocviul ştiinţific.

Cunoaşterea de opinie reprezintă o activitate care vizează *construcţia unui adevăr* care ar exista sub forma unei *judecăţi colective* despre modurile de organizare a vieţii sociale. Acest adevăr nu este exterior subiectului, ci este *interior subiectului colectiv;* acest adevăr rezultă dintr-o serie de *schimburi între membrii grupului* şi ia forma unei *opinii consensuale, medii, majoritare*. De exemplu, în acest sens se organizează dezbateri publice în cursul cărora se vehiculează o *vorbire deliberativă* (nu de descoperire), destinată construcţiei opiniei publice; o asemenea vorbire deliberativă constituie o garanţie a *imaginarului „democraţiei"*.

Cunoaşterea inconştientă constituie o activitate care vizează *emergenţa adevărului* din „adâncul fântânii" unde se ascunde: *inconştientul*; acest adevăr apare din „negativitate" (ex. „Eu sunt unde nici nu gândeşti" - Lacan); în lupta permanentă între conştient şi inconştient, acest adevăr devine manifest prin deplasări, lapsus-uri, căderi (mutism). Adevărul rezultă, deci, din *confruntarea dintre inconştient (cvasi-impersonal)*

şi conştiinţa (personală); psihanalistul urmăreşte această confruntare, iar adevărul are un *scop terapeutic*.

IMAGINARUL IDENTITĂŢII. *Identitatea socială* este rezultatul interacţiunilor permanente dintre *practicile şi reprezentările* sociale (P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997)). Indivizii nu se mulţumesc cu exersarea practicilor sociale (care conferă identitate grupului lor), ci au nevoie, în plus, de evaluarea acestor practici (comentarii, explicaţii, critici, analize), de unde rezultă reprezentările sociale. Reprezentările joacă un dublu rol: 1. de *oglindă* pentru colectivitate (aceasta (prin intermediul comportamentelor diverse, ritualurilor, simbolurilor etc.) poate deveni conştientă de „sinele colectiv", de identitatea sa); 2. de *structurare a câmpului social* (aceste reprezentări participă la procese cognitive care constau în operarea unor discriminări între fiinţele sociale: rezultă, astfel, o structurare a câmpului social în domenii de semnificaţii (politic, civil, juridic, cotidian etc.) care se caracterizează printr-un joc de relaţii de putere (privind construcţia cunoştinţelor, împărtăşirea credinţelor etc.).

Pentru a exista interacţiuni între practici şi reprezentări şi pentru a putea fi, astfel, construită identitatea socială, trebuie ca practicile şi reprezentările să devină *vizibile*, să apară în faţa tuturor (pentru că tocmai din caracterul lor public îşi extrag acestea eficacitatea). Astfel apare ceea ce Habermas numeşte *spaţiu public*, dar un spaţiu public *compozit* (alcătuit din mai multe sectoare: politic, civil, privat etc.), constituind *reţele de spaţii publice „pluraliste şi autonome"*. Vizibilizarea practicilor şi reprezentărilor în spaţiul public se numeşte, cu un termen utilizat iniţial de H. Arendt, *publicizare* (pentru a evita limitarea la domeniul comercial pe care ar putea-o sugera termenul de „publicitate"). Se remarcă dublul rol al mass-media în spaţiul public: 1. *martor* (cu privire la tot ce poate fi văzut sau auzit în spaţiul public); 2. *mediator* (care are grijă ca toate aceste lucruri să fie publicizate). Pentru a realiza acest dublu rol, sunt necesare diverse puneri în scenă care constau în: a. raportare, b. reconstituire, c. analiză, d. provocarea opiniei.

Raportarea reprezintă relatarea a „ceea ce este spus" în spaţiul public de către reprezentanţii diverselor grupuri, printr-o activitate discursivă de producere a *citatelor*.

Reconstituirea reprezintă o recuperare a „ceea ce a fost" sau „s-a întâmplat" în spaţiul public; mass-media joacă rolul de *martor* al evenimentelor din lume, printr-o activitate discursivă de producere a *povestirilor*.

Analiza vizează aducerea unei explicaţii privind cele spuse şi/sau întâmplate în spaţiul public; mass-media joacă rolul de *comentator* al faptelor, printr-o activitate discursivă de producere a *argumentaţiei*.

Provocarea opiniei are loc prin confruntarea punctelor de vedere contradictorii, iar mass-media joacă rolul de *provocator* al vorbirii, printr-o activitate discursivă de producere a *întrebărilor*. Provocarea opiniei este un rol caracteristic moderatorului; totuşi, unii invitaţi abili provoacă şi ei opinii (chiar opinia moderatorului uneori).

IMAGINARUL IMAGINII. *Imaginea*, în acest caz, după Charaudeau şi Ghiglione (1997), se referă la un mod de reprezentare non-verbală a lumii, la o imagine „materială", obținută cu ajutorul unui suport tehnologic („imaginea" nu priveşte, deci, aici, funcția imaginarului vorbirii de a construi reprezentări mentale în scopuri identitare). Imaginea „materială" permite *vederea* unor lucruri pe care altfel nu le-am fi putut vedea (fiind plasați într-un alt spațiu fizic), deci are funcția de a arăta. Rezultă trei moduri de reprezentare departajate în funcție de natura procesului ce constă în a face să treacă o parte din lume în suportul reprezentării, de locul perceptiv atribuit subiectului privitor şi de marja de manevră de care dispune subiectul fabricant de imagini: 1. prezentificarea; 2. figurația şi 3. vizualizarea.

Imaginea poate fi redată prin trei tipuri de semne: 1. indiciale (continuitate cu referentul: ex. urmele ca indiciu al paşilor, fumul ca indiciu al focului etc.); 2. iconice (analogie cu referentul: ex. picturi, fotografii etc.); 3. simbolice (convenție cu referentul: ex. porumbelul, simbolul păcii, trandafirul, simbolul dragostei etc.). Televiziunea mizează pe cartea indicelui.

Celor trei tipuri de semne le corespund trei moduri de valorificare a acestora în discursul televizual (după Charaudeau şi Ghiglione, 1997): 1. prezentificarea (crearea unei iluzii de continuitate, de coprezență prin intermediul „directului" televizual (convenția de "direct masiv"), în special grație transmisiei live, ceea ce permite inducerea unei senzații de autenticitate); 2. figurația (mizându-se pe iconi, pe elemente figurative se lasă impresia restituirii adevărului; recurgerea la semne iconice adecvate sugerează satisfacerea promisiunii de lizibilitate, garantând publicului înțelegerea aspectelor abordate; prin figurație, se poate obține, astfel, un efect de fidelitate față de „realitatea" prezentată); 3. vizualizarea (prin apelul la simboluri: hărți, planşe etc. se urmăreşte realizarea unui efect de dezvăluire).

Prezentificarea are la bază un proces de reprezentare a unui „a fi acolo", adică o realitate oferită ca imediat perceptibilă unui subiect privitor de către subiectul prezentator de imagini (care se găseşte în acelaşi spațiu-timp cu subiectul privitor şi cu obiectul prezentat). Se apelează pentru acesta la un procedeu tehnic de calchiere a realității. Tehnica reproducerii nu este însă suficientă, trebuie în plus satisfăcută o condiție de *cotemporalitate* care creează *iluzia de coprezență* (a lumii realității şi a lumii reprezentării). De exemplu, *directul* (ca transmisiune în direct sau ca regulă discursivă) produce o asemenea percepție. Imaginea se înscrie într-un proces de *continuitate indicială* între instanța care arată ceva la televizor, subiectul privitor şi obiectul arătat la televizor. Senzația de participare la aceeaşi realitate este iluzorie: este adevărată în ceea ce priveşte timpul, dar falsă în ceea ce priveşte spațiul. Totuşi ea potențează discursul conativ al televiziunii interactive şi iluzia de coprezență. De exemplu, prezentarea participanților la o dezbatere, arătarea decorului şi chiar a rateurilor întăresc iluzia de coprezență. *Apar efecte de autenticitate, transparență* (senzația că ceea văd coincide cu ceea ce e prezentat care coincide cu ceea ce există).

Figuraţia are la bază un proces de restituire – cu ajutorul unor materiale semiologice codate (desen, pictură, teatru, peliculă fotografică sau cinematografică etc.) – a unui „a fi fost", a unei realități posibil vizibile pe care toată lumea poate să o fi văzut la un moment dat sau despre care toată lumea ştie că ar putea fi văzută. Aici se încadrează reprezentările care contribuie la figurarea unei anumite realități: rezultatul este o reprezentare care trimite la *o lume (perceptibilă ea însăşi) construită pe principiul asemănării*: chiar dacă figuraţia poate fi foarte realistă, dar şi foarte poetică, principiul este acelaşi, există o analogie între lumea reprezentată şi cea reală (principiul similarității între semnul iconic şi referent la Peirce). Subiectul privitor ştie că vede o simulare a realității, o imagine a lumii (de care, în principiu, nu se poate distanța pentru că, prin această imagine, poate ajunge la lumea pe care o cunoaşte şi, deci, se poate proiecta în această lume); astfel, se lasă deschisă posibilitatea identificării subiectului privitor cu un „alt-el însuşi" (care e lumea reprezentată).. Subiectul fabricant de imagini are o marjă de creativitate mai largă, dar trebuie să folosească coduri, convenții şi constrângerile genului. Acest mod de reprezentare generează *efecte de fidelitate (sau de deformare) a unei realităţi*, a unui adevăr care corespunde unei cunoaşteri empirice asupra lumii. Totul se înscrie în ordinea verosimilului: apar *efecte de verosimilitate.* De exemplu, filmele sau reportajele inserate în cadrul unei emisiuni au rol de figurație, ca şi secvențele de reconstituire a evenimentelor din reality-show-uri.

Vizualizarea are la bază un proces de proiectare – cu ajutorul instrumentelor de calcul – a unei realități invizibile pentru ochiul uman în mod direct, ascunse în spatele unui suport material perceptibil. De exemplu, harta geografică (la fel ca şi planşele anatomice, hărțile de zbor sau schemele grafice) permite *vizualizarea unei realităţi imposibil de perceput direct*. Vizualizarea presupune un proces de transpoziție (reprezentarea unei lumi ascunse) care necesită calcule speciale şi operarea cu un mod de reprezentare conceptual. Apare un *efect de descoperire a ceea ce este ascuns*.

IMAGINARUL COMUNICAȚIONAL AL PROFESIONIŞTILOR DIN TELEVIZIUNE. *Imaginarul profesional* al lucrătorilor din televiziune, potrivit autorilor francezi G. Lochard şi J. C. Soulages (1994), poate căpăta trei forme: 1. *imaginar prescriptiv* (modul în care presa se defineşte ca loc al excelenței: raportarea la idealurile presei, justificări din perspectiva ideologiei presei); 2. *imaginar evaluativ* (norme şi valori din cadrul grupului profesional al jurnaliştilor, din interiorul corporației); 3. *imaginar fictiv* (reacții din perspectiva „identificării" cu publicul, transpunerii într-un „alter-ego" al acestuia; este însoțit adeseori de apariția unor efecte de construire a „publicului psiho-cognitiv" (publicul incapabil să-şi modifice credințele, care confundă persoanele cu instituțiile, supralicitând importanța persoanelor)).

Scenarizarea verbală

Dezbaterile TV se caracterizează printr-*o dublă punere în scenă* în fața unui public „prezent-absent" (publicul este absent din spațiul fizic, dar este prezent în spațiul

„prezentării", al arătării diverselor lucruri la TV: 1. punere în scenă (scenarizare) verbală; 2. punere în scenă (scenarizare) vizuală.

Scenarizarea verbală, potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), este internă spațiului fizic al schimbului de vorbiri şi constă în organizarea acestui schimb verbal în funcție de scopul urmărit, ținând cont de anumite *mize*: *posesia vorbirii* (există o luptă pentru capitalul verbal, apare un „spațiu de expresie" în care se dezvoltă strategiile de luare a cuvântului) - această categorie a fost dezvoltată în grilă prin includerea unor subcategorii*; influenţarea participanţilor între ei* (există relații de conflict sau coalizare, formarea alianțelor sau refuzul lor, apare un „spațiu de relație" în care se dezvoltă strategiile consensuale sau disensuale în raport cu temele discutate); *adevărul* (există o poziționare a participanților în funcție de ceea ce ei consideră adevărat sau fals, se încearcă impunerea universului personal de gândire, valori şi opinii, apare un „*spaţiu de tematizare*" în care se dezvoltă strategiile de raționare şi argumentare).

ORGANIZAREA DISCURSIVĂ A FLUXULUI VORBIRII. *Posesia vorbirii:* există o luptă pentru capitalul verbal, apare un „spațiu de expresie" („*espace de locution*") în care se dezvoltă strategiile de luare a cuvântului (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

Dezvoltarea categoriei privind lupta pentru posesia vorbirii (sau organizarea discursivă a fluxului vorbirii) a presupus includerea unor noi subcategorii: 1. modul de trecere a vorbirii şi lupta pentru controlul vorbirii (succesivitate, control exercitat de moderator *versus* intervenții neregulamentare, pierderea controlului de către moderator (întreruperi, încălcări, depăşirea timpului regulamentar, intervenții neautorizate (nepermise de regulament): admise de moderator (solicitări admise)/respinse de moderator (solicitări respinse, lovituri de forță); 2. luarea cuvântului şi capitalul verbal: numărul de intervenții şi durata acestora. Al doilea aspect este de ordin mai curând cantitativ, dar permite o evaluare exactă a capitalului verbal obținut de moderator şi invitați.

INFLUENȚAREA PARTICIPANȚILOR ÎNTRE EI. *Influenţarea participanţilor între ei*: există relații de conflict sau coalizare, formarea alianțelor sau refuzul lor, apare un „spațiu de relație" în care se dezvoltă strategiile consensuale sau de opoziție în raport cu temele discutate (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

TEMATICA. *Tematica,* după P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), circumscrie sectorul spațiului public ce va fi luat în discuție; ea poate fi de cinci tipuri: 1. actualitatea politică; 2. societatea; 3. cultura; 4. ştiința; 5. viața artiştilor.

Actualitatea politică se referă la dezbaterea politică în raport cu actualitatea (care joacă rolul de justificare a dezbaterii); cetățeanul este propulsat în universul valorilor „cetățeneşti" şi este favorizat un „efect de responsabilitate".

Cultura include, în acest caz, universurile considerate de televiziunea însăşi drept cele mai „nobile": literatura, arta, muzica; tinde să se producă un „efect de plăcere" la care se ajunge nu prin cunoaşterea operelor, ci prin aceea a autorilor lor.

Temele „*de societate*” se referă la toate fenomenele sociale (de la cele mai obişnuite la cele mai dramatice, de actualitate sau nu, în vergile cărora sunt prinşi toţi cetăţenii, oamenii obişnuiţi). Astfel, temele de societate includ o problematică largă: de la fapte diverse, infracţionalitate, sărăcie, problemele unor comunităţi, probleme în relaţiile personale (ex. familiale), la acte de caritate, eroism cotidian etc. Telespectatorul tinde să fie propulsat într-un univers al dramelor psihologice şi sociale ale vieţii cotidiene şi este potenţat „efectul de catharsis social”.

Tematica *ştiinţifică* nu priveşte ştiinţa însăşi ca disciplină de cercetare, ci rezultate ale activităţii ştiinţifice, cunoştinţe care permit ridicarea vălului de pe unele mistere ale lumii. Nu se urmăreşte în primul rând însuşirea cunoştinţelor, ci o plăcere rezultată din admiraţia în faţa ştiinţei: „efectul de fascinare”.

Viaţa artiştilor este o temă care implică discutarea despre star-system şi actorii săi. Telespectatorul este propulsat în universul tentant al vieţii intime a marilor vedete şi în culisele lumii spectacolului şi tinde să se contureze un „efect de voyeurism”.

IDENTITATEA PARTICIPANŢILOR. Discursul informativ recurge, potrivit lui P. Charaudeau (1997), la două tipuri de strategii de asigurare a credibilităţii şi de obţinere, totodată, a unei puteri de seducţie: 1. *strategii de credibilitate*; 2. *strategii de seducţie*. Aceste două tipuri de strategii trebuie să acţioneze complementar.

Strategiile de credibilitate urmăresc „verosimilizarea” discursurilor informative: astfel, se aduc dovezi de veracitate a faptelor prezentate şi se demonstrează pertinenţa explicaţiilor oferite în legătură cu aceste fapte. Prin varii manevre discursive sunt urmărite: 1. *efecte de autenticitate* (de exemplu, apelul la mărturiile actorilor sau martorilor faptelor relatate doar pentru a credita discursul jurnalistic; recurgerea frecventă la transmisia *live* care creează iluzia de „contact” cu realitatea imediată, senzaţia de „coprezenţă”); 2. *efecte de adevăr* (de exemplu, apelul la vocile „autorizate” ale experţilor pentru a valida discursul jurnalistic).

Strategiile de seducţie solicită latura emoţională a oricărui receptor şi mizează pe spectacol, urmărind: 1. *efecte de dramatizare* (de exemplu, recurgerea la schemele narative ce mobilizează imaginarele ficţionale ale receptorilor (acţiuni arhetipale (căutări, urmăriri, înfruntări etc.), roluri stereotipe (justiţiarul, victima inocentă etc.)) 2. *efecte de ludic* (bazate pe jocurile intertextuale (parodii, imitaţii, împrumuturi, aluzii etc.) şi pe implicaţii codificate).

Identitatea participanţilor la talk-show-urile/dezbaterile TV poate fi o importantă resursă de credibilitate, atât pentru obţinerea unor efecte de adevăr, cât şi pentru generarea unor efecte de autenticitate. În legătură cu *identitatea participanţilor*, P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997) prezintă 4 tipuri de status al participanţilor: 1. politic; 2. expert; 3. cetăţean; 4. monsieur/madame tout-le-monde; aceste tipuri pot apărea independent sau se pot combina între ele. Tipurile de identitate prezentate de autori sunt preluate, adaptate şi dezvoltate în grila de faţă, fiind subsumate unor categorii de bază (în număr de două, după criteriul apartenenţei instituţionale): a. *participanţi extra-instituţionali* (frecvent oameni obişnuiţi) (cunoaştere „de opinie” sau cunoaştere

“inconştientă” - efect de autenticitate şi/ sau de opinie publică/spaţiu public democratic); b. *participanţi instituţionali* (cunoaştere avizată, „autorizată” profesional (expertiză), cunoaştere „savantă”- efect de adevăr). Eventuala participare a publicului la dezbatere/talk-show a fost tratată separat (în categorii specifice).

După tema abordată (fapt trăit/problemă cetăţenească), participanţii extra-instituţionali pot fi: *participanţi cu statut de monsieur/madame tout-le-monde* („vorbire-mărturie” în legătură cu un fapt trăit şi rolul jucat (victimă, beneficiar, acuzator etc.)); *participanţi cu statut de cetăţean* sau *vox populi* („vorbire-mărturie” în legătură cu probleme cetăţeneşti (efect de opinie publică şi de spaţiu public democratic)). După gradul de implicare în evenimente, participanţi cu statut de monsieur/madame tout-le-monde pot fi: *actori* (participanţi implicaţi direct în evenimente); *martori* (participanţi implicaţi indirect în evenimente: care au asistat la eveniment, care îi cunosc (direct) pe actorii implicaţi sau care posedă alte informaţii despre eveniment - efect de autenticitate).

Participanţii instituţionali pot fi grupaţi în: participanţi cu *statut politic* (se aşteaptă de la ei o „vorbire angajată” privind guvernarea; ex. membri din Guvern, Parlament, partide etc.); participanţi cu *statut de expert* (se aşteaptă de la ei o „vorbire savantă” care poate explica fenomenele lumii; ex. jurnalişti (analişti-lideri de opinie, jurnalişti specializaţi într-un domeniu etc.); experţi propriu-zişi, profesionişti într-un domeniu, posesori ai unei expertize (ex. avocaţi, medici, psihologi, sociologi etc.); reprezentanţi ai unor instituţii publice (din justiţie, poliţie, organisme financiare etc.); reprezentanţi ai unor instituţii private (ex. firme); reprezentanţi ai societăţii civile (ex. ONG, asociaţii culturale şi religioase etc.)).

GESTIUNEA EMISIUNII: ROLURILE MODERATORULUI. *Gestiunea emisiunii* este relevantă pentru modul în care moderatorul/animatorul conduce schimbul verbal şi pentru intenţia sa de a prezenta dezbaterea TV ca pe un schimb verbal „serios” sau spectacular. Astfel, moderatorul poate performa unul sau mai multe roluri dintr-o paletă întreagă: clepsidrar; coordonator; interogator; provocator; profesor; amuzator; moaşă (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

Clepsidrarul este un rol destul de şters al animatorului/moderatorului: acesta prezintă temele, repartizează şi aminteşte timpul de vorbire (şi nu admite revenirile); în acest caz, moderatorul/animatorul nu joacă decât rolul de „contabil” al timpului şi se aseamănă celui care prezidează o şedinţă. Un exemplu de emisiuni în care apare acest tip de rol al moderatorului/animatorului este cel al emisiunilor electorale, de pildă, în Franţa: „*Face à face*” sau „*A armes égales*”.

În rol de *coordonator,* animatorul/moderatorul prezintă temele, pune întrebări doar în legătură cu temele, solicită răspunsurile unui participant sau altul (care i se pare mai potrivit), conduce dezbaterea după un plan stabilit în prealabil şi nu exprimă opinii personale. Prin acest mod de gestiune, se produce „efectul de discuţie-colocviu”, discuţie condusă de un „chairman” (ex. în Franţa „*Les dossiers de l’écran*”).

În rol de *interogator*, animatorul/moderatorul pune întrebări directe care pot incrimina nu doar opinia unui invitat, ci şi modul în care acesta răspunde la întrebare (moderatorul/animatorul hotărăşte dacă invitatul are sau nu „dreptul la continuarea" prezentării răspunsului său). În plus, arată că este „bine documentat" pentru a avea credibilitate în faţa telespectatorilor. Dacă interogatoriul este aprofundat, dezbaterea TV devine un fel de succesiune de interviuri; frecvent se produce un „efect de tribunal" (proces în justiţie, susţinerea tezei etc.). Un exemplu, în Franţa, este emisiunea „*L'heure de la vérité*".

În rolul de *provocator*, reprezentantul instanţei mediatice este foarte activ, el îndeplineşte un veritabil rol de „animator": prezintă invitaţii, girează tipul de vorbire alocat fiecărui invitat, distribuie cuvântul (în funcţie de propria voinţă), provoacă invitaţii, temperează conflicte, se asigură că temele sunt tratate, îşi permite să-şi exprime puncte de vedere personale, acuzând unul sau altul dintre invitaţi. Se conturează, astfel, un univers critic şi polemic. Exemple de animatori, în Franţa: M. Polac („*Droit de réponse*"), Gilbert Durand („*Les absents ont toujours tort*").

În rol de *profesor*, animatorul/moderatorul lasă impresia că intenţia sa este de a face oamenii să înţeleagă aspectele discutate. Se conturează o relaţie didactică pentru că produce o vorbire explicativă; efectul este cel al unei „voinţe de cunoaştere". Exemple, în Franţa, sunt moderatorii F. De Closets, J. M. Cavada.

În rol de *amuzator*, animatorul generează umor, deriziune etc. şi produce un „efect de divertisment". Un exemplu, în Franţa, este animatorul C. Dechavanne.

În rol de *moaşă*, animatorul/moderatorul se găseşte într-un dispozitiv care nu se pretează la confruntare: printr-un mod de chestionare oarecum „socratic" (luarea cuvântului în mod repetat, relansări, ipoteze prin absurd, falsă naivitate, complicitate, falsă indignare etc.), printr-un ton non-agresiv, adeseori amuzat, se încearcă moşirea unor lucruri care nu ar fi fost spuse în mod spontan (decât de exhibiţionişti). Apare un „efect de conivenţă". În Franţa, exemple de moderatori/animatori cu asemenea roluri: Bernard Pivot, M. Dumas.

PREZENŢA PUBLICULUI. Categoriile referitoare la prezenţa şi participarea publicului la emisiune sunt categorii noi, prin care grila a fost completată. Mai întâi, în funcţie de *prezenţa sau absenţa publicului* la emisiune, dezbaterile/talk-show-urile TV pot fi: 1. dezbateri/talk-show-uri cu public; 2. dezbateri/talk-show-uri fără public.

Dezbaterile/talk-show-urile TV pot beneficia de: a. prezenţa publicului în studio (în platourile TV); b. prezenţa publicului din afara studioului.

În funcţie de *profilul publicului*, dezbaterile/talk-show-urile cu public prezent în studio se pot împărţi în: 1. dezbateri/talk-show-uri cu public general şi 2. dezbateri/talk-show-uri cu susţinători ai invitaţilor (în general, suporteri ai diverşilor candidaţi politici invitaţi la emisiune).

Publicul din afara studioului (publicul telespectator) poate fi prezent în emisiune prin: telefon; prin SMS; Internet (E-mail, Forum); scrisori. De asemenea, intervenţiile

publicului pot fi prezentate: în direct; înregistrat; ca o selecție a mesajelor (primite prin SMS sau E-mail), operată live de către moderator.

PARTICIPAREA PUBLICULUI (ÎN STUDIO) ŞI GRADUL DE INTERACTIVITATE. Pentru a evalua participarea publicului în studio şi gradul de interactivitate poate fi luat în considerare mai întâi capitalul verbal al publicului (mai ales comparativ cu cel al moderatorului şi al invitaților): pot fi surprinse, astfel, frecvența şi durata intervențiilor publicului. Se poate urmări şi poziționarea intervențiilor publicului (la începutul emisiunii; la mijloc; la sfârşit; permanent, pe tot parcursul emisiunii), pentru a se observa importanța acordată acestor intervenții din public.

Participarea publicului în studio trebuie diferențiată de simpla prezență a publicului în studio. În funcție de *emergența sau nu a acestei participări (efective),* dezbaterile/talk-show-urile cu public pot fi: 1. talk-show-uri/dezbateri cu public pasiv (simpli figuranți: râd, aplaudă, participă la concursuri/tombole); 2. talk-show-uri/dezbateri cu public activ (cu telespectatori relativ implicați: răspund la întrebări legate de tema dezbătută, arătându-şi cunoştințele factuale sau de opinie; pun întrebări; fac diverse comentarii etc.).

În funcție de *inițiativa participării publicului* (în raport cu moderatorul), publicul activ poate acționa: 1. spontan (intervine voluntar, din proprie inițiativă) sau 2. solicitat (intervenția sa este provocată de întrebările moderatorului emisiunii).

În raport cu *gradul de dependență a intervenției (spontane) față de moderator,* se pot contura următoarele tipuri de acțiune spontană a publicului: 1. dependentă de moderator (ex. solicită microfonul şi/sau dreptul la intervenție, intervine cu aprobarea (imediată sau negociată) a moderatorului); 2. independent de moderator (intervine direct, fără a cere aprobarea şi fără ajutorul moderatorului).

În funcție de *rolurile comunicaționale* adoptate de publicul activ, acesta poate fi: 1. analist (comentează problemele abordate în emisiune); 2. investigator (adresează întrebări).

Publicul activ, spontan (are intervenții din proprie inițiativă), independent (acționează singur, fără ajutorul moderatorului, oricând doreşte), analist (comentator) se apropie cel mai mult de idealul publicului autonom, capabil să ia parte realmente la dezbaterile din spațiul public televizual.

NUMĂRUL ŞI DISPOZIȚIA PARTICIPANȚILOR. *Numărul şi dispoziția* participanților arată, după P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), modul de confruntare ales şi tipul de control utilizat. În ceea ce priveşte numărul, există 3 tipuri de dezbateri: 1. *cu 2 participanți* (apare o „relație de intimitate" dacă opiniile sunt asemănătoare, respectiv o „relație de opoziție" dacă opiniile sunt contrare); 2. *dezbateri cu un număr mic de participanți* (permit un schimb verbal destul de aprofundat şi creează un „efect de credibilitate"; 3. *dezbateri cu un număr mare de participanți* (nu permit schimburi aprofundate, dar pot produce un „efect de forum").

POZIȚIONAREA INVITAȚILOR ÎN PLATOU. Invitații la dezbatere/talk-show pot fi aşezați concentric; diametral sau policentric (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997). *Poziţionarea concentrică* (cerc/potcoavă) creează impresia de căutare comună a adevărului şi contribuie la potențarea imaginii „serioase" a mass-media; este stimulată, astfel, emergența unui „efect de parteneriat". *Poziţionarea diametrală* (locul împărțit în 2 zone identice, participanții fiind aşezați frontal) prezintă în general invitații din rândul oamenilor politici, aşezați față în față (sugestia confruntării; „efect de spectacularizare polemică"). *Poziţionarea policentrică* a participanților, potrivit lui P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), se referă la un loc împărțit în mai multe zone, uneori de niveluri diferite. Este permisă, astfel, fie distingerea participanților în funcție de statusul/rolul atribuit lor, fie marcarea unui aspect al emisiunii (se schimbă locul când moderatorul schimbă tema); apare frecvent un „efect de forum"; ex. „*Droit de réponse*").

LOCUL-CADRU DE DESFĂŞURARE A DEZBATERII. *Studioul* este un loc închis; se creează sugestia că televiziunea are inițiativa întâlnirii pentru a dezbate; apare un „efect de auto-celebrare" a mass-media (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

Exteriorul corespunde frecvent unui spațiu natural, exterior studioului, delimitat de acesta; mass-media iese din studio şi intră în universul privat (domiciliu) sau instituțional; apare un dublu „efect de legitimitate şi „de credibilitate": 1. „*efect de dinamism*" (nu evenimentul vine la TV, ci TV iese în calea evenimentului); 2. „*efect de realism*" (instanța arătată se găseşte în mediul ei natural) (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

Decorul natural este un decor în concordanță semantică cu tema şi modul de gestiune a dezbaterii. Decorul natural în studio face recognoscibil locul-studio, face vizibilă tema, arată o masă şi nişte scaune astfel încât să se sugereze întâlnirea. Decorul natural în exterior arată că mass-media nu încearcă să se impună, că acceptă contractul de seriozitate a dezbaterii, focalizarea pe teme, nu pe aspecte secundare, apare un „efect de naturalizare" (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

Decorul artificial reprezintă o punere în scenă decorativă, o prezentare a temei dezbaterii în manieră mai mult sau mai puțin decorativă (ex. nava spațială decor dintr-o emisiune ştiințifică): se declanşează un imaginar ficțional care face telespectatorul să viseze sau să se distreze; este potențat un „efect de ficționalizare" (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997).

Scenarizarea vizuală

Scenarizarea vizuală, potrivit autorilor francezi P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), se suprapune peste scena schimbului verbal şi constă în transpunerea în imagini a acestui spațiu al schimbului verbal, transpunere adresată telespectatorului. În cazul scenarizării vizuale, apare un subiect-prezentator care arată ce se întâmplă şi ce se spune pe platou şi un subiect-privitor a cărui privire este ghidată de instanța care arată imaginile.

Scenarizarea vizuală are la bază trei mize: 1. *vizibilitatea scenei în care are loc schimbul verbal* în scop mai mult sau mai puțin explicativ (constă în a face să apară în

imagine un anume participant sau altul, un anumit element de decor sau altul, un anumit obiect/document care ilustrează tema sau altul); 2. *ghidarea privirii* în scop mai mult sau mai puțin de dramatizare (constă în a propune subiectului privitor un anumit punct de vedere asupra a ceea ce este arătat, activitate ce presupune o anumită tehnică (plasarea camerelor, regie) şi un ansamblu de procedee de filmare (cadraje, unghiuri etc.); 3. *transparenţa sau opacitatea vorbirii* în scop deopotrivă pedagogic şi emoțional (constă într-o anumită secvențializare, mai exact într-o înlănțuire a imaginilor care prezintă ce se spune sincronic sau nu cu ce este arătat).

VIZIBILITATEA. *Vizibilitatea* este un procedeu de scenarizare vizuală care constă în evidențierea unei prezențe şi a unui mod de prezență a participanților (P. Charaudeau şi R. Ghiglione, 1997). Vizibilitatea poate influența telespectatorul în ceea ce priveşte impactul pe care îl poate avea un participant la dezbatere/talk-show sau altul. Vizibilitatea are două forme: 1. *prezenţa* (frecvența şi durata aparițiilor, capitalul vizual) şi 2. *mod de prezenţă* (corespunzător unei proxemici măsurate prin planuri).

Planurile de filmare, redând o anumită distanță față de receptor, pot genera diverse efecte (de la efecte de intimitate şi de voyeurism până la efecte de spațiu public). Astfel, amintim câteva planuri importante, cu efectele asociate acestora: 1. gros-plan (fața personajului, cuprinsă de la mijlocul frunții până la bărbie: vizibilitatea ochilor - efect de intimitate, efect de voyeurism); 2. plan detaliu (prezentarea unui detaliu: ex. batista personajului, ceasul, cercelul din nas etc. - efect de voyeurism); 3. prim-plan (imaginea personajului de la creştet până sub bărbie/până puțin sub linia umerilor: vizibilitatea feței - efect de personalizare); plan apropiat/mediu (personajul de la creştet până la piept/mijloc - efect de personalizare); plan american (personajul de la creştet până la genunchi - efect de sociabilitate); plan întreg (obiectul/persoana în întregime - efect de sociabilitate); plan general/semi-ansamblu/ansamblu (de la personajul ocupând o treime/un sfert din înălțimea cadrului până la personajul atât de mic în cadru încât nu poate fi recunoscut - efect de spațiu public).

AXELE VIZIUNII. Axele viziunii indică punctele de vedere care apar, intervenind anumite efecte de focalizare. Se conturează astfel: 1. *viziunea frontală* (axa subiect privit – privire – subiect privitor; prezentare din față; adresare directă) (efect de obiectivitate, de adevăr al enunțării; efect de identificare cu personajul-„alter-ego”; efect de intimitate/creare de relații parasociale; efect de „direct”); 2. *viziunea de acompaniament al privirii* (dirijează telespectatorii să urmărească axa viziunii unuia dintre actorii de la televizor; intervine frecvent procedeul tehnic „câmp-contracâmp”): 2.1. viziune personalizată (dacă actorul este identificabil); 2.2. viziune anonimă (dacă actorul nu este identificabil); 3. *viziunea de ansamblu* (nu poate fi atribuită nici unui dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, grație poziției sale de plonjeu, devine loc al viziunii; rezultă un „efect de obiectivare”); 4. *viziunea de interiorizare* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, prin poziția sa de contra-

plonjeu (frecvent acompaniată de zoom înainte şi gros-plan-uri) poate produce un „efect de derealizare" şi un „efect de voyeurism"); 5. *viziunea compozită* (împărţirea ecranului în mai multe imagini, plurifocalizare: fragmentarea cadrului (mai multe planuri într-un cadru): „efect de ubicuitate")

SECVENȚIALIZAREA. *Secvenţializarea,* după P. Charaudeau şi R. Ghiglione (1997), constă într-o anumită înlănțuire a imaginilor în raport cu spațiul vorbirii, ceea ce conferă dezbaterii ca spectacol un anumit ritm şi un anumit estetism şi, totodată, operează anumite focalizări fie asupra vorbirii, fie asupra corpului. Se conturează 4 forme de articulări între ceea ce se întâmplă/spune şi punerea în imagini: 1. *sincronie cu vorbirea* (sunt prezentați în imagine actorii care intervin); 2. *asincronie cu vorbirea* (invers ca la 1., în imagine nu apare cel care vorbeşte, acesta se află în afara cadrului); 3. *sincronie cu situaţia* (se arată în imagine, printr-un joc de cadraje şi de puncte de vedere, ansamblul situației de schimb verbal; 4. *sincronie cu conţinutul vorbirii* (se arată în imagine elemente concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.).

Din combinația celor 4 articulări ale secvențializării cu tipurile de vizibilitate şi axele viziunii, rezultă 2 tipuri de înlănțuiri: 1. *înlănţuire omogenă* (regularitatea apariției aceloraşi procedee într-o secvențializare a imaginii care se dezvoltă paralel cu o secvențializare a vorbirii (ea însăşi omogenă): produce „*efect de focalizare pe conţinut*" (ex. francez „*Apostrophes*"); 2. *înlănţuire eterogenă* (multiplicarea procedeelor care apar într-o secvențializare a imaginii care nu este paralelă cu secvențializarea vorbirii: produce un „*efect de focalizare pe imagine*" şi accentuează aspectul spectacular al dezbaterii (ex. francez: „*Ciel! mon mardi*")

Validitate şi fidelitate

Pentru a asigura validitatea şi fidelitatea studiului, pe lângă recurgerea la grila de analiză semiodiscursivă a dezbaterilor TV (potrivită pentru a surprinde fenomenele în toată complexitatea lor şi, în acelaşi timp, cu toată rigoarea analitică), materialul a fost înregistrat pe casetă video (pentru a evalua comunicarea televizuală în integralitatea ei, luând în considerare deopotrivă aspectele scenarizării verbale şi vizuale). Totodată, materialele înregistrate au fost vizionate în mod repetat, iar textul emisiunilor a fost transcris integral.

Limite

Potențiale limite pot fi descoperite în formularea anumitor categorii incluse în grilă (sau în dezvoltările aduse acestora), în posibile inexactități de aplicare a categoriilor pe parcursul studiului şi, în general, în dificultățile de gestionare a unei grile foarte complexe în timpul analizei.

Prezentarea rezultatelor analizei

ROMÂNIA MAI ALES, PRO TV, 12 noiembrie 2004

Invitaţi: 10 candidaţi la preşedinţia României (dintre care absentează Gheoghe Dinu şi Marian Petre Miluţ): în prima parte a emisiunii, candidaţii partidelor neparlamentare: Petre Roman, Gigi Becali, Raj Tunaru, Gheorghe Ciuhandu, Aurel Rădulescu şi Ovidiu Tudorici, respectiv, în a doua parte, candidaţii partidelor parlamentare: Adrian Năstase, Traian Băsescu, Corneliu Vadim Tudor şi Marko Bela; jurnalişti-analişti: Bogdan Chireac, jurnalist, analist de politică externă; Camelia Spătaru, jurnalist, corespondent PRO TV la Palatul Cotroceni; Laurenţiu Ispir, analist financiar; Silviu Brucan, analist politic, realizator şi moderator PRO TV (doar în partea a doua).

Moderator: Cristian Tabără, PRO TV

Structura emisiunii. Succesiunea momentelor emisiunii

PARTEA I – CANDIDAŢII PARTIDELOR NEPARLAMENTARE

La începutul emisiunii, moderatorul Cristian Tabără prezintă candidaţii în ordine alfabetică.

Urmează *tragerea la sorţi a numerelor de ordine* ale candidaţilor la prima rundă de întrebări. Ordinea stabilită se menţine pe parcursul emisiunii.

Moderatorul prezintă apoi *regulile de bază ale dezbaterii*, rezultate din Constituţia României şi din Legea electorală. Sunt invocate mai întâi reguli legate de respectul faţă de ordinea constituţională, siguranţa bunurilor şi a persoanelor şi demnitatea umană. Apoi sunt specificate reguli legate de caracterul democratic al participării la dezbatere (aceeaşi durată – cronometrată şi fixă, imposibil de depăşit - a intervenţiilor (timpul rămas nu se reportează); drept la replică (un minut la sfârşitul rundei, fără replică la replică); obligaţia de a răspunde întrebărilor moderatorului şi jurnaliştilor invitaţi; necesitatea de a respecta regulile de mai sus, sub ameninţarea întreruperii microfonului). Vizibilitatea regulilor este accentuată de apariţia lor în scris pe micul ecran (în timp ce se aude vocea-over a moderatorului). Există reguli şi pentru „public" (care include reprezentanţi ai staff-urilor de campanie electorală): i se solicită un „comportament decent", care să nu perturbe desfăşurarea emisiunii.

Moderatorul prezintă apoi jurnaliştii invitaţi: Bogdan Chireac (aşezat în stânga moderatorului – prezentat ca redactor-şef-adjunct la ziarul „Adevărul", realizator/moderator al emisiunii „Pro vest", difuzată de PRO TV şi analist politic (specializat pe politică externă)), Camelia Spătaru (aşezată în dreapta moderatorului – prezentată ca senior corespondent PRO TV, specializată pe politică internă, corespondentul Ştirilor PRO TV la Palatul Cotroceni); Laurenţiu Ispir (aşezat în dreapta moderatorului – prezentat ca redactor-şef Business Magazin, analist financiar).

Prima rundă de întrebări – politica externă

Discuţiile încep cu o rundă de întrebări despre politica externă. Aceeaşi întrebare este adresată, pe rând, tuturor candidaţilor. Fiecare candidat are la dispoziţie un minut

pentru a răspunde la întrebare. Ordinea răspunsurilor s-a stabilit anterior prin tragere la sorți. Un „beep" marchează consumarea minutului regulamentar, după care intervenția candidatului este întreruptă de moderator. Timpul este afişat pe micul ecran, o dată cu întrebarea adresată candidaților.

Prima întrebare: „Care sunt prioritățile de politică externă ale României în următorii ani?"

A doua întrebare vine din rândul jurnaliştilor-analişti de la Bogdan Chireac: „Cum ați acționa în cazul în care statele occidentale ar reintroduce vizele pentru români?" Întrebarea este completată de moderator: acesta se referă, pentru facilitarea înțelegerii, la o situație concretă: cea a infracționalității românilor, considerați „infractori de top" în Europa, ca motiv de ridicare a vizelor.

Înainte de momentul publicitar şi de runda de întrebări de politică externă, moderatorul face o sinteză a ultimelor răspunsuri oferite de candidați, clarificând anumite aspecte.

Urmează un *moment publicitar*

A doua rundă de întrebări – politică internă

După prima pauză publicitară, moderatorul aminteşte tema discutată anterior (politică externă) şi revine cu precizările privind formatul, destinat să pună în valoare „nu spiritul combativ al invitaților, ci competența pentru fotoliul prezidențial".

Moderatorul prezintă apoi, din nou, pe scurt, candidații (nume şi formațiune politică) şi jurnaliştii specialişti în politică internă. Totodată, deşi evaziv, sunt amintiți candidații absenți (Dinu şi Miluț), despre care se spune că ar fi prea ocupați cu campania electorală sau ar avea ceva rezerve vizavi de reglementările CNA în legătură cu mediatizarea campaniilor electorale.

A treia întrebare vine din rândul jurnaliştilor-analişti de la Camelia Spătaru: „Cum înțelegeți să vă exercitați funcția de mediator între interesele cetățeanului şi stat?".

Urmează *spoturi electorale*: Roman, Becali, Tunaru, URR.

A patra întrebare vine din rândul jurnaliştilor-analişti de la Laurențiu Ispir: inspirată de Becali, după cum declară acesta („Mi-a dat o idee domnul Becali"), o întrebare despre avere: „Ştiți ce salariu are Preşedintele României?".

Urmează un *moment publicitar*.

Urmează ultima rundă de întrebări adresate de moderator candidaților partidelor neparlamentare.

A cincia întrebare: „Cum şi în ce măsură se poate implica Preşedintele în ridicarea nivelului de trai al populației?".

A şasea întrebare: „În ce cazuri poate acorda Preşedintele grațierea?"

Mesaje finale: Întâlnirea cu reprezentanții partidelor neparlamentare se încheie cu *mesajele finale* adresate de candidați alegătorilor. Fiecare are la dispoziție două minute pentru mesaj.

Moderatorul mulțumeşte pentru participare candidaților şi aminteşte din nou numele candidaților şi al formațiunilor politice.

PARTEA A DOUA: CANDIDAŢII PARTIDELOR PARLAMENTARE

Generic: Pe fond albastru deschis, cuvintele „România" şi „mai ales" săgetează consecutiv ecranul (apar în partea de jos a ecranului, apoi mai sus); apoi se alătură, se centrează şi ocupă tot ecranul, formând titlul emisiunii: „ROMÂNIA, mai ALES" („ROMÂNIA" scris cu albastru mai închis, cu litere mari, „mai ALES" – scris cu alb, „ales" cu litere mari, făcând trimitere la faptul că este o emisiune electorală). Muzica este antrenantă, asemănătoare celei asociate Ştirilor PRO TV. După generic, se trece direct la imaginea moderatorului în plan mediu, viziune frontală.

La început, moderatorul prezintă partea a doua, „partea cu greutate", adresată candidaţilor partidelor parlamentare.

Sunt prezentaţi apoi candidaţii, în ordine alfabetică.

Urmează *tragerea la sorţi* a numerelor de ordine ale candidaţilor la prima rundă de întrebări, adresate de moderator şi de „analişti".

Sunt reluate apoi *regulile* prezentate la partea întâia, iar moderatorul face aceleaşi specificări (inclusiv în ce priveşte publicul prin solicitarea unui „comportament decent").

Moderatorul continuă prin prezentarea jurnaliştilor-analişti, invitaţi să adreseze întrebări candidaţilor. Spre deosebire de partea întâia, apare în plus Silviu Brucan (prezentat de moderator ca analist politic şi realizator al emisiunii „Profeţii despre trecut", difuzată la PRO TV), în stânga moderatorului, lângă Bogdan Chireac.

Urmează prima rundă de întrebări – de politică externă. Fiecare candidat are la dispoziţie pentru răspuns două minute.

Prima rundă de întrebări – politica externă

Prima întrebare (adresată de moderator): „În calitate de membră a UE, România îşi va mai putea stabili propria politică externă?" O dată cu această întrebare, moderatorul precizează orientarea spre surprinderea „nu a spiritului combativ al candidaţilor, ci a competenţei lor"

A doua întrebare vine din rândul jurnaliştilor-analişti, de la Bogdan Chireac: „în calitate de Preşedinte, ce decizie veţi lua cu privire la trupele româneşti din Irak şi Afganistan?"

Urmează un *moment publicitar*.

A doua rundă de întrebări – politica externă

Moderatorul recapitulează numele invitaţilor şi aminteşte tema – politică externă.

A treia întrebare vine din rândul jurnaliştilor-analişti, de la Laurenţiu Ispir: „Ce argumente aveţi pentru a-i convinge pe oamenii de afaceri străini să investească în România?"

A patra întrebare vine din rândul jurnaliştilor-analişti, de la Bogdan Chireac: „Cum vedeţi politica externă a României între Uniunea Europeană şi Statele Unite?"

Urmează un *moment publicitar*.

A treia rundă de întrebări – politica internă

Moderatorul face o sinteză a răspunsurilor date anterior, aminteşte din nou candidaţii.

A cincia întrebare (adresată de moderator): „Preşedintele ţării are suficiente prerogative pentru a-şi concretiza promisiunile electorale?"

A şasea întrebare vine din rândul analiştilor, de la Silviu Brucan (o întrebare autodeclarată „provocatoare", dar nu şi considerată astfel de candidaţi): „În strategia de politică internă acordaţi prioritate mediului de afaceri sau ajutoarelor sociale?"

Urmează un moment de *publicitate electorală*: Năstase, Băsescu, Bela, Vadim Tudor

A patra rundă de întrebări – politica internă

A şaptea întrebare vine din rândul analiştilor de la Camelia Spătaru*:* „Cum se poate implica Preşedintele în lupta împotriva corupţiei?"

A opta întrebare vine din rândul analiştilor de la Siviu Brucan: „Teatru sau fotbal?"

Mesaje finale: urmează runda mesajelor finale, fiecare candidat având la dispoziţie două minute pentru mesaj.

Emisiunea se încheie cu mulţumiri pentru participare şi pentru fair-play-ul arătat de candidaţi.

SEARA PREŞEDINŢILOR , ANTENA 1, 19 noiembrie 2004

Invitaţi: candidaţii partidelor parlamentare**:** Adrian Năstase, Traian Băsescu, Corneliu Vadim Tudor, Marko Bela

Moderatoare: Gabriela Vrânceanu-Firea, Antena 1

Structura emisiunii. Succesiunea momentelor emisiunii

La debutul emisiunii, moderatoarea Gabriela Vrânceanu-Firea, prezintă tema dezbaterii, regula de bază a interacţiunii („cuviinţa") şi invitaţii, reprezentanţi ai partidelor parlamentare: Adrian Năstase, candidat Uniunea PSD-PUR (primul invitat să intre pe platou), Traian Băsescu, candidat Alianţa DA (al doilea intrat), Corneliu Vadim Tudor, candidat PRM (al treilea intrat) şi Marko Bela, candidat UDMR (al patrulea intrat). Nu se fac specificări privind criteriul ordinii intrării, deşi unul dintre candidaţi exprimă nemulţumiri că nu se respectă criteriul ponderii parlamentare (Tudor consideră că, potrivit ponderii parlamentare a PRM, trebuia să intre al doilea); moderatoarea promite că „vom rectifica pe parcurs".

Stabilirea (prin tragere la sorţi) a ordinii răspunsurilor: Candidaţii, o dată intraţi pe platou şi conduşi de moderatoare la un pupitrul acesteia (unde se află un bol cu bilete), extrag numerele de ordine corespunzătoare primei runde de întrebări. Apoi sunt prezentate numerele extrase (Vadim Tudor 1, Bela 2, Băsescu 3, Năstase 4).

Intervenţiile suporterilor: Urmează o serie de intervenţii din public, din rândul susţinătorilor şi al reprezentaţilor staff-ului electoral (fără însă a se preciza, în general, că este vorba de staff-ul electoral şi fără a se specifica cine sunt cei care vorbesc şi ce funcţii politice şi electorale îndeplinesc). Participanţii din public trebuie să numească nişte

calităţi de bază ale candidaţilor susţinuţi şi să explice pentru ce acordă suportul lor unui anumit candidat. Aşezarea susţinătorilor nu reflectă ponderea parlamentară, ci şansele actuale, reale (Alianţa DA şi PSD în faţă) şi, într-o anumită măsură ideologia (PSD în stânga/Alianţa DA în dreapta).

Sondaj: După intervenţiile susţinătorilor, urmează un sondaj efectuat de reporterii Antena 1 printre cetăţenii Bucureştiului, realizat, după cum specifică moderatoarea, „pentru a nu mai fi criticaţi, nu la piaţă sau pe la gospodine, ci la Târgul de Carte". Se difuzează mai întâi opinii (aproximativ câte 4 puncte de vedere, în general pozitive la adresa candidaţilor, cu excepţia lui Vadim Tudor) despre Băsescu, Bela, Năstase şi Vadim Tudor. Acesta din urmă protestează că „sunt nişte interviuri partizane, făcute de postul dvs. de televiziune".

Se acordă *un minut pentru comentarii.*

Prima rundă de întrebări: candidaţii au la dispoziţie pentru răspuns două minute. Cronometrul este în faţa politicienilor, vizibil pentru aceştia permanent, dar pentru telespectatori doar la sfârşitul intervenţiei; timpul nu este afişat pe ecran, nici întrebarea, de altfel; nu se aude nici un „*beep*" sonor (ci doar unul foarte slab) la încheierea celor două minute regulamentare (diferit de emisiunea electorală de pe PRO TV). O astfel de organizare (păstrată pe parcursul emisiunii) este menită să creeze o anumită *relaxare* atât în rândul politicienilor, cât şi în cel al telespectatorilor.

*Prima întrebare: „*Dacă veţi ajunge să conduceţi România, cum se va poziţiona ţara noastră în timpul mandatului dumneavoastră faţă de SUA şi faţă de UE?" Candidaţii răspund pe rând, în ordinea stabilită anterior (această ordine se păstrează pe parcursul emisiunii).

Înainte de prima pauză publicitară, moderatoarea aminteşte telespectatorilor, pe un ton familiar, *telefonul şi adresa de E-mail* la care pot adresa întrebări candidaţilor (acestea sunt afişate şi pe ecran).

Urmează un prim *moment publicitar*.

După pauză, urmează *genericul*: titlul emisiunii apare în centrul imaginii, scris cu majuscule; în stânga cuvântului „Seara" şi pe aceeaşi linie cu acesta apar trei stele, aflate în coada a trei V-uri albastre. Muzica este antrenantă, asemănătoare celei care acompaniază ştirile. Prezidenţiabilii sunt invitaţi să fie asemenea unor staruri în „seara preşedinţilor".

Moderatoarea recapitulează apoi numele invitaţilor şi îi invită să răspundă la cea de-a doua întrebare. Totodată, ea aminteşte că la emisiune vor participa şi un fost şi un actual Preşedinte (Constantinescu şi Iliescu), ce le vor împărtăşi candidaţilor din experienţa lor de Preşedinţi.

*A doua întrebare: „*Ce anume cunoştinţe aveţi despre Tratatul de la Roma şi despre Constituţia Europeană adoptată recent, tot la Roma, şi care va deveni, firesţte, şi Constituţia noastră? "

Vadim Tudor, primul invitat să răspundă, refuză, acuzând-o pe moderatoare de informare inexactă asupra întrebărilor (candidaţilor li s-au dat nişte teme, nu întrebările

specificate în acel moment de moderatoare), pe Antena 1 de manipulare în favoarea PSD, iar pe PSD de viitoarea fraudare a alegerilor.

Sfaturile Preşedinţilor. În două scurte interviuri înregistrate şi difuzate cu ocazia dezbaterii, *Iliescu,* Preşedintele României în funcție la momentul dezbaterii şi *Constantinescu,* fost Preşedinte, adresează sfaturi candidaților, sugerând ce ar trebui să facă şi ce ar trebui să nu facă aceştia în eventualitatea că ajung Preşedinte. Această rubrică este marcată la început şi la sfârşit de genericul emisiunii.

Moderatoarea face o sinteză a problemelor evocate de Preşedinții Iliescu şi Constantinescu.

Comentariile candidaţilor. Politicienii-invitați au la dispoziție un minut pentru comentarii.

Înainte de al doilea moment publicitar, moderatoarea aminteşte numărul de telefon şi adresa de E-mail la care telespectatorii pot adresa întrebări.

Urmează *al doilea moment publicitar plus promo*.

După pauza publicitară, urmează o nouă rundă de întrebări. Moderatoarea adresează întrebarea a treia, menționând totodată numerele de telefon şi adresa de E-mail prin care telespectatorii pot adresa întrebări sau mesaje şi pe care, în speranța că este timp, le va aminti spre sfârşitul emisiunii.

A treia întrebare: „Preşedintele României conduce Consiliul Suprem de Apărare a Țării. Dacă ajungeți la Cotroceni, cum intenționați să conduceți CSAT-ul: cu o mână de fier sau pe principiul „e bine să crezi în specialişti"?" Candidații au câte un minut pentru răspuns.

A patra întrebare: „În cazul în care veți ajunge Preşedintele României veți face eforturi pentru ca tot mai mulți români să poată munci legal în străinătate?"

A cincea întrebare: „Ce înseamnă pentru dvs. să fiți bun român?"

Al treilea moment publicitar plus promo.

După momentul publicitar, moderatoarea prezintă din nou invitații şi îi mulțumeşte expres lui Băsescu pentru participare, având în vedere că renunțase la un miting foarte important la Bistrița.

Caracterizarea astrologului: moderatoarea invită telespectatorii să urmărească şi caracterizarea politicienilor şi a destinului lor de către un astrolog cunoscut: „Ştiu că unii dintre dumneavoastră cred în astre, alții, nu. Vreau să ascultați ce vă spune un astrolog extrem de renumit"

Comentariile candidaţilor : Candidații au la dispoziție un minut pentru a face comentarii.

*A şasea întrebare: „*Cum vă veți implica pentru ca noi, românii - că vorbeam despre români - să o ducem mai bine?" Timpul de răspuns este de un minut.

*A şaptea întrebare:"*Sunteți sau nu de acord cu introducerea cotei unice de impozitare în România?"

Moderatoarea încheie cu un *apel la vot* către cetățeni.

DESTINAŢIA COTROCENI, TVR 1, 26 noiembrie 2004

MODERATORI: Marian Voicu; Corina Sechereş; Monica Ghiurco
INVITAŢI: cei 12 candidaţi la Preşedinţie: Adrian Năstase; Traian Băsescu; Corneliu Vadim Tudor; Marko Bela; Raj Tunaru; Gheorghe Dinu; Aurel Rădulescu; Ovidiu Tudorici; Petre Roman; George Becali; Marian Petre Miluţ; Gheorghe Ciuhandu

Structura emisiunii. Succesiunea momentelor emisiunii

La debutul emisiunii, moderatorul Marian Voicu prezintă tema întâlnirii şi, înainte de a-i invita pe candidaţi în platou, introduce un reportaj despre istoria alegerilor din România postdecembristă.

Reportajul: *Alegeri libere din România:* include numele candidaţilor, scorurile electorale, precum şi modul în care Televiziunea Română a prezentat aceste alegeri (din 90 până în prezent - 2004); reportajul este în mare măsură autoreferenţial, centrat pe rolul avut de televiziunea publică în mediatizarea alegerilor.

Ultimele pregătiri pe holurile televiziunii: sunt prezentate imagini de pe holurile televiziunii: în plan (semi)ansamblu sau în plan ansamblu, printr-o panoramare apar însoţitorii candidaţilor - membri ai familiei, ai staff-ului, colegi de partid sau simpatizanţi, iar moderatorul (voce-over) îi nominalizează pe susţinătorii fiecărui candidat. În plan apropiat apare doar co-prezentatoarea emisiunii, Corina Sechereş, care pregăteşte bolul cu plicuri ce urmează a fi extrase de candidaţi.

Exerciţiu de la cabina de vot. Reportajul cu rol informativ-educaţional oferă informaţii exacte despre desfăşurarea votului şi, totodată, prezintă o simulare a situaţiei de vot, apelând la sfatul expertului, o doamnă-preşedintă de secţie de votare.

Tragerea la sorţi a locurilor ocupate de candidaţi. Co-prezentatoarea Corina Sechereş trage la sorţi locurile candidaţilor, iar co-prezentatoarea Monica Ghiurco aşează pe masă etichetele cu numele candidaţilor.

Urmează un *reportaj cu sosirea candidaţilor* la Televiziunea Română, comentat de moderator. Din nou, cel puţin prin comentariile moderatorului, un rol important este rezervat televiziunii publice în organizarea şi difuzarea acestui eveniment.

Intrarea candidaţilor în platou: Candidaţii sunt invitaţi în platou în ordine alfabetică.

Prezentarea regulilor emisiunii: moderatorul prezintă regulile de bază ale emisiunii, inspirate din Legea electorală, privind demnitatea umană şi probarea acuzaţiilor şi desfăşurarea emisiunii (convenită anterior împreună cu staff-urile electorale); se precizează că dreptul la replică este permis, dar pentru un minut şi la sfârşitul emisiunii. Există şi reguli adresate publicului din studio: sunt permise aplauzele, dar interzise „comentariile negative" la adresa celorlalţi candidaţi. Regulile sunt prezentate de către moderator direct candidaţilor şi publicului din studio.

Primul set de întrebări: co-prezentatoarea Sechereş trage la sorţi numerele de ordine ale candidaţilor în ceea ce priveşte prima rundă de întrebări. Câte un candidat se prezintă la pupitru, după fiecare extragere, pentru a răspunde la întrebări. Co-prezentatoarea Ghiurco, printr-o foarte scurtă trecere în revistă a datelor biografice, profesionale şi politice ale candidatului, introduce un scurt reportaj de prezentare a candidatului, „*cartea sa de vizită*" sau *curriculum vitae*, cum o numesc moderatorul şi co-prezentatoarea Ghiurco. După încheierea reportajului, co-prezentatoarea Ghiurco solicită *comentarii şi completări* candidatului despre „cartea de vizită" în 30 de secunde, nereportabile. După comentarii, urmează o *primă întrebare „incomodă"* (studii, relaţii politice „delicate", (potenţial) conflictuale, posibil oportunism, posibile auto-contradicţii, acuzaţii, incompatibilităţi etc.), adresată candidatului tot de Monica Ghiurco, căreia îi sunt alocate 1 minut şi 30 de secunde, nereportabile.

Moment de promo TVR

Completarea (opţională) a chestionarelor cu întrebări din legislaţie (Constituţia României). Răspunsurile candidaţilor vor fi cunoscute în jurul orei 23.20.

Mesajul candidaţilor către anumite categorii sociale, profesionale sau de vârstă. Se trage la sorţi numărul de ordine al candidatului şi apoi categoria de electori vizată; se alocă 1 minut pentru răspuns.

Comentarea în direct a unor imagini din viaţa personală a candidaţilor. Timpul alocat este de un minut (pe parcursul difuzării imaginilor), candidaţii răspund aşezaţi pe scaun, iar imaginile provin din arhiva personală a candidaţilor.

Întrebări (de verificare a competenţelor prezidenţiale): ordinea candidaţilor se stabileşte, ca de obicei, prin tragere la sorţi. Se adresează două astfel de întrebări, iar timpul alocat pentru răspuns este de 1 minut şi 30 de secunde.

Moment de promo TVR

Al treilea tronson de întrebări: aşezat pe o canapea (amplasată în locul pupitrului), însoţit de un susţinător care îl poate ajuta să răspundă la întrebare, fiecare candidat (într-o ordine stabilită prin tragere la sorţi) trebuie să răspundă la două întrebări (prima relativ personală, legată de stilul de viaţă şi de preferinţele candidaţilor, a doua de cunoaştere, privind realitatea socio-economică din România). Timpul alocat este de câte un minut pentru fiecare întrebare.

Difuzarea rezultatelor testelor cu întrebări din Constituţie (chestionare auto-completate de politicieni). Fiecare candidat poate obţine până la 10 puncte (corespunzătoare celor 10 întrebări)

Mesajul final: Fiecare candidat (într-o ordine stabilită prin tragere la sorţi ca şi până acum) are la dispoziţie două minute şi jumătate pentru mesajul final. Din cele două minute şi jumătate, un minut poate fi folosit pentru dreptul la replică.

Analiza comparativă a dezbaterilor/talk-show-urilor electorale. Prezentarea rezultatelor

Emisiunile electorale destinate candidaţilor la Preşedinţie au forme specifice în funcţie de canalul TV studiat (TVR 1, PRO TV şi Antena 1), dintre toate, TVR 1

demonstrându-se, în mod oarecum surprinzător (tocmai fiindcă este un canal public), cel mai aproape de *neo-televiziune* (autocentrare, preocupare intensă pentru efectele de direct şi crearea impresiei de coprezenţă, mobilitate extremă (mai ales la nivel vizual), personalizarea discursului, accent pe emergența telerealității, identificare cu vocea publicului (sondaje *vox pop*), moderatorul-*alter-ego* al publicului, logica fluxului amplificată etc.).

În ceea ce priveşte succesiunea momentelor, organizarea şi difuzarea lor, canalul public TVR 1 se remarcă printr-o *complexitate* aparte a emisiunii electorale şi printr-o *desfăşurare extraordinară de forţe*, comparativ cu Antena 1 sau PRO TV: numeroase reportaje şi interviuri inserate pe parcursul desfăşurării emisiunii; 3 moderatori (Marian Voicu, Monica Ghiurco şi Corina Sechereş); toți cei 12 candidați la Președinție prezenți simultan în platou; public-susținător al celor 12 candidați de față, de asemenea, în studio; numeroase trageri la sorți, cu prilejul fiecărui tronson de întrebări: pentru stabilirea locurilor, a ordinii de răspuns şi a întrebărilor; reconfigurarea permanentă a decorului; prezentarea vizuală foarte dinamică etc.

Mai mult, spre deosebire de principalele canale TV private (PRO TV şi Antena 1), canalul public TVR 1 insistă, prin reportajele şi interviurile inserate, dar şi prin comentariile moderatorilor, asupra rolului important jucat de televiziunea publică în crearea şi mediatizarea instantanee a istoriei românilor. Astfel, TVR 1 se erijează într-un generator al *telerealităţii* pe care şi-o asumă „cu mândrie", printr-o serie întreagă de *comentarii autoreferenţiale şi autoreflexive*.

De asemenea, dintre toate canalele TV, TVR 1 este cel mai preocupat de actualizarea evenimentului prezentat şi de crearea unei impresii de *co-prezenţă* (după TVR 1 urmează Antena 1, apoi PRO TV).

În ceea ce priveşte *dinamismul* prezentării, TVR 1 se plasează pe primul loc, urmat de Antena 1. Față de TVR 1, PRO TV se află la polul opus, prin caracterul static al emisiunii electorale difuzate (frecvent camera fixă; aceleaşi întrebări adresate candidaților; imobilitatea actorilor etc.). Dacă *la nivel vizual*, TVR 1 se arată, detaşat, cel mai dinamic, la nivel verbal, discuțiile slab structurate de pe Antena 1, guvernate de reguli mai puțin clare şi mai puțin stricte decât pe TVR 1, se caracterizează printr-un dinamism ceva mai accentuat.

Ca grad de *structurare* a emisiunilor, canalul privat PRO TV şi canalul public TVR 1 prezintă emisiuni electorale relativ structurate (există reguli numeroase, explicite şi respectate cu strictețe) în timp ce Antena 1 se caracterizează prin emisiuni cu un grad mai redus de structurare (mai puține reguli, adeseori implicite şi mai uşor de încălcat). PRO TV acordă cea mai mare importanță *regulilor* (inspirate din legislația ce stă la baza participării democratice în spațiul public: Legea electorală, Constituție). Legat de reguli, un element comun este că toate canalele TV invocă *regula decenţei* (a bunei-cuviințe, a respectului reciproc) pentru o bună desfăşurare a emisiunii.

Canalul public propune *hazardul pentru politicieni, dar controlul pentru TVR 1*: politicienii sunt permanent confruntați cu nenumărate trageri la sorți şi asupra lor planează nesiguranța, în timp ce televiziunea publică emană securitate şi capacitate de control (prin faptul că şi-a asumat misiunea organizării şi difuzării unei asemenea dezbateri de proporții, prin desfăşurarea de forțe pe care şi le permite, prin supravegherea continuă a evenimentelor etc.).

În timp ce PRO TV încearcă să genereze şi să mențină (pe parcursul emisiunii) un caracter impersonal al dezbaterii, Antena 1 şi TVR 1 mizează pe *personalizarea* emisiunii (TVR 1 chiar în mod declarat). De pildă, în cazul emisiunii electorale de pe TVR 1, sunt prezente multe filme sau întrebări din viața personală sau despre preferințele candidaților, susținătorii din public pot fi inclusiv prieteni sau din familia candidaților şi aceştia sunt invitați să-i ajute pe candidați să răspundă la întrebări, vorbind de pe scaun sau de pe canapea etc. Şi emisiunea electorală de pe Antena 1 este intens personalizată: suporterii din public sunt stimulați să arate calitățile personale ale candidaților pe care îi susțin; sunt incluse şi sfaturile personale ale Preşedinților Iliescu şi Constantinescu pentru candidați; un număr de scaune este pus la dispoziția candidaților, dacă vor să se aşeze; curgerea timpului este privită cu flexibilitate (ex. absența cronometrului pe micul ecran, *beep*-ul slab); apar momente de intimitate şi de familiaritate (ex. sărutul candidatului Băsescu pe obrazul moderatoarei), dar, mai ales, prin *reguli ne-explicite şi uşor de încălcat*, este facilitată crearea unui *cadru informal*. Pe TVR 1, spre deosebire de Antena 1, stilul este personalizat (în anumite limite), dar şi destul de formal (datorită regulilor numeroase şi stricte).

În raport cu *tipul invitaţilor şi condiţiile de mediatizare*, stilul este „democratic" pe TVR 1 (toți candidații sunt prezenți simultan în platou, cu acelaşi timp de răspuns), „aristocratic" pe PRO TV (toți candidații sunt prezenți în platou, dar nu în acelaşi timp şi nu în aceleaşi condiții: principalii candidați (ai partidelor parlamentare) sunt favorizați, beneficiind de mai mult timp pentru intervenții şi de o mediatizare mai consistentă în *prime-time*), „teocratic" pe Antena 1 (doar candidații partidelor parlamentare sunt prezenți în platou).

Pe lângă candidații la Preşedinție, alți participanți la dezbatere sunt experții (jurnalişti-analişti) pe PRO TV; experții şi profanii *in corpore* pe Antena 1 (susținătorii din public ai candidaților, care pot fi experți sau profani, în funcție de preferințele candidatului). Marele „participant" la dezbatere în cazul TVR 1 este chiar televiziunea, a cărei voce primează, prin reportajele despre alegeri şi despre profilul candidaților, prin întrebările puse de moderatori şi comentarii ale acestora, prin numeroasele mesaje autocentrate etc.

Dintre toate canalele TV, singurul care propune o *interactivitate* cu telespectatorii este Antena 1 (telespectatorii sunt anunțați că vor putea telefona şi interveni în direct în emisiune). Interactivitatea rămâne însă potențială (neactualizată, corespunzător declarațiilor oficiale, din lipsă de timp).

Oricum, indiferent de specificul dezbaterilor/talk-show-urilor electorale, toate cele trei emisiuni pot fi criticate pentru diminuarea la minimum a dezbaterilor efective dintre candidaţi, aceştia fiind constrânşi să răspundă, în general, strict la întrebări, fără a dialoga între ei şi confruntându-se mai curând cu moderatorul decât cu contracandidaţii.

Imaginar

Imaginarul vorbirii

Cunoaşterea savantă: este exploatată în chip diferit pe cele trei canale TV analizate. Pe PRO TV moderatorul Cristian Tabără (de formaţie teolog) foloseşte cunoaşterea ştiinţifică teologică pentru a ţine sub control desfăşurarea emisiunii, a arunca în derizoriu intervenţiile neautorizate, rebele ale candidaţilor şi a le canaliza în *altă direcţie decât cea politică (divertisment cu tentă religioasă)* (ex. „Să ştiţi că există dezlegare şi la spovedanie").

Pe Antena 1 o voce de „expert" (prezentă în emisiune nu direct în studio, ci printr-un material filmat, înregistrat) îi aparţine unui astrolog „profesionist"; termenii de astrologie, utilizaţi pentru caracterizarea candidaţilor (de exemplu, „zodie de pământ", „planetă retrogradă" etc.), asociaţi unor planşe şi grafice complicate (astrograme) pot crea impresia de *expertiză ştiinţifică*.

Dintre candidaţi, Vadim Tudor utilizează, în cazul tuturor celor trei canale TV, cunoaşterea ştiinţifică (lingvistică, istorică, literară, de psihologie socială etc.) pentru a crea impresia de erudiţie (ceva mai puţin, totuşi, la TVR 1). De exemplu, în cadrul emisiunii „Seara Preşedinţilor" de pe Antena 1, Vadim Tudor, etichetându-i pe fostul şi actualul preşedinte drept „bezmetici", oferă şi explicaţii etimologice: „Cuvântul „bezmetic" vine din ucraineană. Înseamnă „matcă fără regină" – „*bez matok*". Deci, ca un stup de albine fără regine". La „Destinaţia Cotroceni" (TVR 1), Vadim Tudor îşi etalează din nou cunoştinţele etimologice: „Vreau să vă întreb ce înseamnă Marian, ce înseamnă numele Monica, şi numele Corina? N-o să ştiţi o sută de ani. (...) Să profitaţi că mă aveţi aici şi să ţineţi minte toată viaţa. Deci Marian este cultul Fecioarei Maria, pe la 1840 în Statele Germane, de atunci vine numele Marian. Corina era iubita poetului Ovidiu, iar Monica era mama Sfântului Augustin." Şi în cazul emisiunii „România mai ales" (PRO TV), Vadim Tudor nu ratează ocazia de a preciza şi analiza etimologia cuvântului „preşedinte".

Cunoaşterea de opinie ia şi ea diverse forme, dar, mai frecvent, contribuie la confirmarea stereotipurilor.

Pe PRO TV sunt contestate, dar mai des validate diverse *stereotipuri*. De exemplu, moderatorul pune în discuţie mitul vecinilor potenţial ameninţători pentru România: „Spunea cineva în glumă la un moment dat că singurii *vecini buni pentru România* ar fi fost Iugoslavia şi Marea Neagră. Cred că gluma este depăşită". Evocarea acestei „glume" are nu doar un *efect comic, ci şi unul pedagogic contestator* („gluma", taxată ca atare, un loc comun al cunoaşterii de opinie în domeniul politicii externe, este respinsă, se

sugerează că vechiul imaginar al politicii externe româneşti este depăşit şi că noii politicieni trebuie să țină pasul cu evoluțiile actuale). În alte situații, moderatorul tinde să confirme stereotipurile. Astfel, întrebarea jurnalistului Bogdan Chireac „Cum ați acționa în cazul în care statele occidentale ar reintroduce vizele pentru români?" este completată de moderator: el se referă la o situație concretă, cea a infracționalității românilor, considerați *„infractori de top" în Europa*; tema românilor-infractori în Occident este preluată ca atare şi utilizată pentru exemplificare, fără a fi problematizată, ceea ce poate contribui la întărirea acestei imagini a românilor în Occident. Ciuhandu se prezintă ca „timişorean" (ceea ce constituie în sine o calitate) şi propune Timişoara ca un model demn de urmat de către toată țara; modelul este promovat acritic, fără explicații din partea candidatului sau problematizare din partea moderatorului.

Pe Antena 1, unii candidați/susținători încearcă să legitimeze anumite stereotipuri, dar moderatoarea intervine şi solicită clarificări. La începutul emisiunii „Seara Preşedinților" (Antena 1), unul dintre suporterii din staff-ul lui Marko Bela afirmă că-l susține pe acesta pentru că este ardelean şi că are „calitățile ardelenilor" (de-abia după insistențele de clarificare ale moderatoarei, definind „ardelenismul" prin „parolism") – apartenența regională devine în sine o calitate (după cum a fi „timişorean" implica anumite conotații pozitive pentru Gheorghe Ciuhandu în dezbaterea electorală de pe PRO TV).

Pe TVR 1, mai curând se confirmă locurile comune şi stereotipurile. Cu prilejul primei întrebări, Ciuhandu propune, fără să ofere explicații, „modelul Timişoara" ca exemplu pentru întreaga țară, iar moderatorul nu problematizează acest subiect. O dată cu tronsonul al treilea de întrebări, co-prezentatoarea Corina Sechereş adresează o întrebare stereotipică lui Aurel Rădulescu: „Se spune că în spatele fiecărui bărbat de succes se află o femeie puternică. Este valabil şi în cazul dumneavoastră?"

Pe TVR 1, cunoaşterea de opinie se manifestă şi prin invocarea *sondajelor de opinie* de către moderator şi de către candidatul Becali. Moderatorul valorizează pozitiv sondajele, conferindu-le credibilitate: „Astăzi, până la miezul electoral al nopții, vă oferim ocazia de a-i cunoaşte pe candidați nu numai în postura de oameni politici cât şi în aceea de persoane private. Pentru că sondajul indică faptul că cei mai mulți dintre dumneavoastră ştiu deja cu cine vor vota, am considerat că în această seară, nu neapărat programele electorale vor conta, cât personalitatea candidaților."). Dar Becali se pronunță negativ şi atenționează asupra manipulării prin sondaje: Aş vrea să spun cetățenilor României că aceste sondaje de opinie sunt trucate pentru că atunci când PSD-ul face un sondaj..." (...) „Da. Păi m-au sunat oameni de acolo, de la sondajele de opinie care mi-au zis „dom' Becali, ne spun: mai luați de la Becali, că are prea mult!".

Similar, Antena 1 apelează la „sondajul de la Târgul de Carte" şi la *întrebările adresate publicului din studio*, pentru a crea impresia de spațiu public democratic, deschis tuturor.

Imaginarul identității sociale

Enunțuri de raportare folosesc mai curând candidații decât moderatorii, în special Vadim Tudor pentru a-şi consolida/autoriza opinia, dar, mai ales, pentru a impresiona

prin cunoştinţele sale. Pe PRO TV se înregistrează cele mai multe enunţuri de raportare, urmat de TVR 1 şi de Antena 1.

Pe PRO TV apar şi relativ frecvente citări şi autocitări operate de moderator pentru a garanta caracterul civic şi democratic al dezbaterii TV (invocarea Constituţiei şi a Legii Electorale), pentru a susţine ideea de dezbatere „serioasă" (autocitare: contează „nu spiritul combativ al invitaţilor, ci competenţa pentru fotoliul prezidenţial"), pentru a face înţeleasă opinia unor candidaţi (se raportează la candidaţi în ansamblu, subliniind punctele de vedere comune sau în particular, prin evidenţierea notelor distincte (Becali sau Ciuhandu)).

Jurnaliştii-analişti se „inspiră" din declaraţiile candidaţilor. Astfel, a patra întrebare, venită din rândul jurnaliştilor-analişti de la Laurenţiu Ispir este *inspirată* de Becali, după cum declară acesta („Mi-a dat o idee domnul Becali"), o întrebare despre avere: „Ştiţi ce salariu are Preşedintele României? Şi cum se poate descurca cu aceşti bani, având în vedere că nu poate face afaceri?".

Candidaţii recurg la citate pentru a-şi legitima opinia sau pentru a impresiona (ex. Vadim Tudor citează din Victor Hugo, Brătianu şi Nicolae Titulescu pentru a-şi promova naţionalismul, din Charles de Gaulle şi din el însuşi pentru a-şi susţine europenismul, iar din Papa Ioan Paul al II-lea pentru a-şi arăta pacifismul la nivel internaţional), pentru a ataca un contracandidat (ex. Băsescu îl citează pe Iliescu pentru a-l decredibiliza pe Năstase: „Aţi distrus partidul. PSD nu mai e văzut ca un partid de stânga. Partidul a fost confiscat de guvern, aţi dus o politică de partid-bloc, v-aţi îndepărtat de oameni") sau pentru a amuza publicul (ex. Raj Tunaru: „Eu mă gândesc la sabia aia a domnului Becali şi nu mai ştiu nici ce întrebare e...").

Pe Antena 1, Vadim Tudor citează pentru a impresiona şi pentru a-şi valida opinia (ex. „vă spun ce zicea Napoleon Bonaparte pe Sfânta Elena: "Eu mor, dar las în urma mea doi uriaşi în leagăn: Rusia şi America"; alte raportări: la de Gaulle, Ştefan cel Mare, Mihai Viteazul, Brâncoveanu, Ianache Văcărescu, Eminescu etc.), iar Băsescu – pentru a pune sub semnul întrebării credibilitatea principalului contracandidat, Năstase (ex. la fel ca la PRO TV, Băsescu citează din Iliescu pentru a-l ataca pe Năstase: "Trebuie să mergem la rădăcina fenomenului. Să spargem acest capitalism de cumetrie care s-a format în România, unde un grup de indivizi interesaţi parazitează finanţele statului, naţionalizând pierderile lor şi reţinând tot profitul").

Pe TVR 1, moderatorul citează pentru a garanta caracterul civic şi democratic al dezbaterii TV (Legea Electorală) sau îl invocă pe Iliescu pentru a marca ineditul situaţiei electorale (ex. „Cea mai importantă destinaţie este însă Cotroceniul şi asta pentru că pentru prima oară după 14 ani, Ion Iliescu nu s-a mai înscris în cursa electorală.").

Suporterii candidaţilor citează pentru a-şi promova candidatul preferat (ex. Dan Nica îl citează chiar pe candidatul PSD, Năstase). Candidaţii apelează la citate pentru a impresiona (Vadim Tudor, foarte frecvent), pentru a-şi consolida opinia (Vadim Tudor, Becali, Dinu), pentru a mobiliza electorii la vot (Dinu), pentru a ataca un contracandidat (Miluţ, Băsescu, Vadim Tudor: toţi anti-Năstase!). Vadim Tudor îi invocă pe Iorga, Goga,

Regina Maria, Sadoveanu, Rebreanu, Da Vinci, citează din Biblie, dar şi din rapoartele Băncii Mondiale: „Am aici un raport al Băncii Mondiale, pe 2003, care spune că, dacă în România corupția ar fi menținută în limite rezonabile de 35, nivelul de trai ar creşte de 4 ori!”. O dată cu mesajul final, Vadim Tudor *acuză* televiziunea de furt (pe Nicolau, în special) şi, o dată cu ea pe Năstase (cel care ar controla televiziunea): „Nu aşa! Mă furați la coş. Opriți cronometrul! Domnul Valentin Nicolau, domnul prim-ministru, tot controlați dumneavoastră Televiziunea Națională, nu e corect ce se întâmplă. Ați zis că-mi dați un drept la replică, domnilor! Păi mă furați pe ultima sută de metri?!”. Băsescu nu ratează ocazia de a-l ataca şi el (indirect, prin amintirea „corupților” din PSD) pe Năstase, cu ocazia mesajului final: „În acelaşi timp vom fi şi vom avea o guvernare care va stimula munca prin reducerea masivă a impozitelor, a taxelor, a birurilor pe care statul le colectează după care le redistribuie, nu celor care au nevoie de bani, ci lui Iacubov, lui Nicolae şi întregii clientele politice.”

Utilizarea citării şi autocitării permite *creşterea credibilităţii proprii* (în cazul citării), respectiv *fixarea mai bună a semnificaţilor* (prin redundanță, dublarea mesajului) *şi autopromovarea* (în cazul autocitării).

Reconstituirea, capabilă să potențeze *construcţia telerealităţii*, apare mai rar decât raportarea, mai frecvent totuşi pe canalul public TVR 1 decât pe cele private.

Dintre candidați, cel mai frecvent apelează la reconstituiri Vadim Tudor care recurge la diverse povestiri (cu rol de mărturie) pentru a-şi valida opinia, dar, mai ales, pentru *a seduce publicul* (prin efectele de dramatizare produse prin povestiri). Astfel, pe PRO TV, Vadim Tudor face o incursiune în istorie, povestind despre legendara întâlnire dintre Elena Văcărescu şi Victor Hugo. Pe Antena 1, Vadim Tudor povesteşte despre eliberarea lui Ilie Ilaşcu, grație PRM: „una din devizele noastre în anul electoral 2004 este “România Mare într-o Europă unită” şi am făcut dovada concretă, eliberându-l pe fratele nostru Ilie Ilaşcu pe vremea când nici nu-l cunoşteam fizic. Pe vremea când era în închisoare la Tiraspol şi condamnat la moarte, noi l-am făcut membru PRM, l-am făcut senator de Bacău, l-am făcut membru în Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei şi abia aşa, de pe această poziție am reuşit să-l eliberăm”. Pe TVR 1, Vadim Tudor povesteşte despre Iosif, tălmăcitorul viselor, dar şi despre originea sa muncitorească: “Cum ne potriveşte Dumnezeu… sunt fiu de muncitor, am crescut în fruntea uzinei Vulcan din Bucureşti, m-am mândrit întotdeauna cu originea mea muncitorească”.

Pe PRO TV apelează la reconstituiri Vadim Tudor, pe Antena 1 – Vadim Tudor şi Băsescu, iar pe TVR 1 – Vadim Tudor, Gheorghe Dinu şi Petre Roman. Dacă ultimii trei recurg la povestiri în special pentru a seduce targetul şi, eventual, pentru a se poziționa (Roman), Băsescu, citându-l totodată pe preşedintele Iliescu şi invocând reportajele de pe Antena 1, uzează de reconstituiri pentru *a-l ataca şi decredibiliza* pe principalul contracandidat, Năstase: „Aş da un citat al preşedintelui României: “Trebuie să mergem la rădăcina fenomenului. Să spargem acest capitalism de cumetrie care s-a format în România, unde un grup de indivizi interesați parazitează finanțele statului, naționalizând pierderile lor şi reținând tot profitul”. Aş veni la acest citat pentru că dumneavoastră ați

ținut un lung serial cu drama de la RAFO, cu hoția de la RAFO Oneşti, postul dumneavoastră de televiziune ".

Singura televiziune care recurge la reconstituiri este cea publică – la începutul emisiunii, prin reportajul intitulat „Alegeri libere din România" (este vorba nu de toate alegerile libere din România, de pe vremea când nu exista Televiziunea Română, ci doar de cele *televizate*: din '90 până în prezent!) – mai curând pentru a-şi marca propriul rol în construcția realității politice din România şi în „scrierea istoriei" decât pentru a informa. Realitatea se face şi istoria se scrie la TVR – mesajul este *autoreferențial şi promoțional*, TVR îşi asumă onorat (tele)realitatea politică la care pare să contribuie în mod fundamental şi se prezintă ca un element cheie al vieții publice democratice din România, fără de care aceasta n-ar putea funcționa.

Analiza se distribuie foarte divers pe cele trei canale TV, în funcție de specificul emisiunii. Pe PRO TV analiza aparține preferențial *experților* (jurnaliştilor-analişti), apoi, în mică măsură, moderatorului (mai curând în scopul unei gestiuni adecvate a timpului: de exemplu, comentarii laudative la adresa candidaților care s-au încadrat în timp). Nu trebuie uitat că „experții" de la PRO TV sunt, în general, şi vedete PRO TV (cu excepția lui Laurențiu Ispir), deci exprimă, într-un fel, vocea canalului respectiv de televiziune; ei sunt însă prezentați ca „analişti" cu o aură de obiectivitate şi sunt complet separați de moderator (inclusiv în ceea ce priveşte poziționarea lor în platou). Cel mai frecvent comentator este Bogdan Chireac, jurnalist şi analist de politică externă, care abordează teme specifice domeniului său de activitate, potențând impresia de expertiză: regimul vizelor, situația trupelor din Irak şi Afganistan, obligațiile României ca membru NATO, raporturile României cu UE şi SUA etc.

Pe Antena 1, vocile analitice, venite atât din studio (în direct), cât şi din afara acestuia (prin materiale înregistrate), *se diversifică*, fiind atât politice, cât şi extra-politice: candidați (în cadrul a trei probe), cetățeni obişnuiți (*vox pop* din sondaje), foşti şi actuali Preşedinți ai României, astrologi-„experți", susținători din public (atât experți, cât şi profani). Cu ocazia mini-sondajului organizat de realizatorii emisiunii la Târgul de Carte, cetățeni de rând sunt intervievați cu privire la calitățile candidaților şi sunt invitați să facă diverse comentarii şi analize. De asemenea, preşedinții Iliescu şi Constantinescu, în baza experienței lor prezidențiale, fac mici comentarii şi analize şi oferă sfaturi candidaților. Spre sfârşitul emisiunii, analiza aparține astrologului care evaluează cariera şi destinul politic ale candidaților la Preşedinție. Candidații sunt invitați şi ei să analizeze opiniile şi comentariile cetățenilor/preşedinților/astrologului.

O situație intermediară apare pe TVR 1 unde analiza aparține mai frecvent moderatorului Voicu şi apoi prezidențiabililor (în cadrul a două probe: comentarea reportajelor TVR despre fiecare dintre candidați şi respectiv a imaginilor din viața personală din arhiva candidaților). Pe televiziunea publică, comparativ cu cele private, *vocea moderatorului* devine mai importantă, făcând vizibile în direct opiniile sale despre comportamentul electoral al românilor, alegerile precedente/în curs ori percepțiile sale despre dezbatere, dar şi analize privind rolul esențial al televiziunii publice în spațiul

public românesc (prilej de autopromovare). În calitate de canal public, TVR este „ospitalieră" cu toți, ba chiar este locul întâlnirii/dezbaterii amicale între putere şi opoziție, printr-o „fericită" coincidență (aşezarea lui Băsescu lângă Năstase): „Comentam că aşa cum au fost trase la sorți locurile în platou, iată că puterea stă alături de opoziție, nu ştiu dacă putem numi asta coabitare, însă e un prilej fericit." TVR se plasează ca un *factor democratic* în spațiul public. *Vocea televiziunii publice*, prin vocea moderatorului, este mai puternică decât vocea canalelor private, este o voce cu *rol informativ-educațional* şi, totodată, o *voce autoreferențială* (pentru că aparține moderatorului şi pentru că se referă explicit la rolul televiziunii publice în procesele democratice).

În ceea ce priveşte **provocarea opiniei**, televiziunea publică se caracterizează printr-o emisiune cvasi-lipsită de provocări, PRO TV o urmează îndeaproape, în timp ce Antena 1 se remarcă prin cele mai multe provocări. Absența provocărilor se leagă de cadrul riguros reglementat al emisiunilor de pe TVR 1 şi PRO TV (care nu permite, în general, devieri) şi de formatul de dezbatere „serioasă" de pe PRO TV (contează „nu spiritul combativ, ci competențele", după cum precizează moderatorul), respectiv de emisiune „personalizată" non-conflictuală, de prezentare strict a laturii umane a candidaților de pe TVR 1.

Lipsa sau ambiguitatea regulilor pe Antena 1, ca şi tendințele provocatoare ale moderatoarei înseşi favorizează, în schimb, formarea unui cadru conflictual, polemic şi multiplicarea provocărilor. Dacă pe PRO TV provoacă (ocazional) doar analistul politic şi vedeta Silviu Brucan la schimbarea registrului (de la un registru grav la unul de divertisment, ex. întrebarea „Teatru sau fotbal?"), pe Antena 1 provocările aparțin *moderatoarei*, *candidaților* şi chiar vocilor din public; moderatoarea şi Vadim Tudor îşi dispută întâietatea în ceea ce priveşte numărul de provocări. În timp ce moderatorul de pe PRO TV se străduieşte în general să calmeze conflictele (direcționându-le spre divertisment sau bagatelizare), moderatoarea de pe Antena 1 provoacă invitatul dificil de stăpânit (Vadim Tudor) pentru a-l ridiculiza; strategia reuşeşte atunci când se poate recurge subit la un moment publicitar pentru a stopa conflictul.

De exemplu, o dată cu comentariile candidaților asupra sugestiilor Preşedinților Iliescu şi Constantinescu, indignat că Băsescu şi Năstase beneficiază de drept la replică şi de replică la replică, Vadim Tudor intervine neregulamentar şi o provoacă pe moderatoare, amenințând că pleacă din emisiune, iar aceasta răspunde printr-o tentivă de ridiculizare a invitatului insurgent: Tudor: "Doamnă Firea, eu chiar plec din emisiune. Dacă faceți dialog între candidații pe care îi preferați dumneavoastră, toți reprezentanții PRM..." ; moderatoare: "Dar nu-l mai prefer doar pe domnul Năstase, acum îl prefer şi pe domnul Băsescu!…" ; Tudor: "Nu se poate, ați dat şapte drepturi la replică"; moderatoare: "Aş putea să vă prefer şi pe dumneavoastră dacă v-ați comporta civilizat, ca un bărbat." Cu ocazia celei de-a cincia întrebări despre bunul român, cum, după intervenții neautorizate repetate, Vadim Tudor insistă că vrea să-l întrebe ceva important pe Bela, moderatoarea *îl provoacă* să schimbe rolurile, dacă este în stare: moderatoare: „Dar de ce să îl întrebați? Sunteți moderatorul în această seară?"; Tudor: „Nu, dar este o problemă..."; moderatoare: „Vreți să candidez eu şi veniți dumneavoastră?" Apoi

moderatoarea invocă un moment publicitar iminent şi „aventura" întrebării bunului român se întrerupe deocamdată aici.

Imaginarul imaginii

Privind **imaginarul imaginii**, toate canalele TV analizate acordă interes **prezentificării**, această tendință intensificându-se în cazul televiziunii publice, fiind destul de puternică pe Antena 1 şi ceva mai slabă pe PRO TV. Prezentificarea se manifestă pe toate canalele TV prin:

1. transmisia în direct;
2. publicul prezent pe platou în direct (prelungire a publicului-telespectator);
3. plurifocalizarea (mai multe planuri în acelaşi cadru, efect de ubicuitate);
4. cronometrul care măsoară durata intervențiilor candidaților;
5. „*beep*"-ul de la la sfârşitul timpului regulamentar alocat candidaților;
6. aplauzele din public (care marchează scurgerea timpului aici şi acum).

În plus, ca elemente specifice de prezentificare, pe PRO TV se regăsesc:

a. apariția regulilor de bază ale dezbaterii în scris pe micul ecran, deşi sunt prezentate şi verbal de către moderator (pentru a le vizibiliza şi a le confirma actualitatea)
b. referirile frecvente ale moderatorului la timpul alocat candidaților şi comentariile acestuia în ceea ce priveşte gestiunea timpului.

Elementele particulare de prezentificare de pe PRO TV țin de *organizarea şi coordonarea corespunzătoare a unei dezbateri „serioase",* interesate de atingerea temelor propuse şi de asigurarea unor condiții similare pentru participanți, în spiritul echității.

Elementele specifice de prezentificare de pe Antena 1 sunt:

a. intrarea moderatoarei, apoi a candidaților în platou în direct;
b. întâmpinarea candidaților-„invitați" de către moderatoarea-„gazdă" în direct;
c. ieşirea candidaților şi a publicului, în pauză sau la sfârşitul emisiunii, din platou în direct;
d. prezența în imagine a personajului despre care se vorbeşte în momentul respectiv;
e. aplauzele numeroase, care marchează nu doar răspunsurile candidaților, ci şi intrarea candidaților sau intervențiile din public.

Elementele distincte de prezentificare de pe Antena 1 permit amplificarea *efectului de direct şi de co-prezență* şi, totodată, facilitează *personalizarea* emisiunii.

Elementele specifice de prezentificare de pe TVR 1 sunt următoarele:

a. intrarea în direct a moderatorului Voicu în studio şi prezentarea *hic et nunc* a locației de desfăşurare a dezbaterii (înainte de intrarea candidaților şi a susținătorilor lor);
b. prezența a 4 monitoare în centrul platoului (pe care sunt difuzate în permanență imagini, inclusiv din studio);

c. prezentarea ultimelor pregătiri de pe holurile televiziunii (ale echipelor candidaților şi ale echipelor de jurnalişti de la TVR);
d. prezentarea intrării candidaților pe uşa televiziunii printr-un „reportaj la cald";
e. intrarea candidaților-„invitați" în platou în direct şi întâmpinarea lor de co-prezentatoarea Ghiurco, „gazdă" a emisiunii;
f. planurile detalii ale unor obiecte, menite să amplifice tensiunea şi senzația de direct (ex. bolul în care se află plicurile cu numele candidaților (de unde urmează să se facă tragerea la sorți); plicurile extrase şi etichetele cu numele candidaților; ceasul de pe holul televiziunii);
g. planurile (semi)ansamblu ale locului moderatorilor (cadre autoreferențiale, cu rol de contact şi de prezentare a ultimelor pregătiri febrile pentru emisiune ale moderatorilor), dar, mai ales, ale publicului (cadre cu funcție fatică, de menținere a contactului cu publicul);
h. arătarea la cameră, aici şi acum, a materialelor ilustrative (deşi este interzis, unii candidați procedează aşa (ex. Vadim Tudor));
i. extragerile numelor candidaților în direct (trageri la sorți pentru a stabili mai întâi locurile în sală, apoi ordinea la fiecare rundă de întrebări);
j. extragerile întrebărilor în direct de către candidați cu ocazia fiecărei runde de întrebări;
k. *transparența gestiunii*: scurtele intervenții ale moderatorului (pe parcursul derulării rundelor de întrebări, întrerupând desfăşurarea normală a rundelor) pentru a gestiona adecvat dezbaterea în direct, sub ochii telespectatorilor (ex. „Vă mulțumim, domnule Tudor. Înainte de a da citire următorului nume, am să rog pe colegii din regie să ne aducă chestionarele dacă sunt verificate.");
l. la final, plecarea din platou în direct a candidaților şi a publicului.

Elementele particulare de prezentificare de pe TVR susțin: *intensificarea efectului de direct*, emergența unui *efect de ubicuitate* (menit să pună în lumină capacitățile tehnologice şi de supraveghere ale canalului public), apariția unui *efect de voyeurism* (aspecte din culise, planuri-detaliu, „transparența" gestiunii), *creşterea tensiunii dramatice* a momentului (valorificarea suspansului), *accentuarea funcției fatice* a comunicării televizuale. Ținând cont că emisiunea durează mult (peste 4 ore) şi are reguli foarte stricte, mijloacele foarte diverse de prezentificare de pe TVR 1 ajută la dinamizarea emisiunii.

Figurația, legată de *construcția telerealității*, apare doar pe canalul public: prin reportajul *Alegeri libere din România*, un material autoreferențial care supralicitează rolul istoric unic, civic şi mobilizator în context electoral al televiziunii („Iată, aşadar, istoria televiziunii şi televiziunea istoriei. Poate că ce veți vedea aici în această seară va deveni la rândul său istorie"), apoi prin reportajul „la cald" cu intrarea candidaților în televiziune (prezentat în timpul emisiunii) etc.

Vizualizarea apare doar pe Antena 1, pentru a conferi impresia de expertiză ştiințifică discursului astrologului despre cariera şi destinul politicienilor: astfel, în

imagine sunt prezentate astrograme, destinate să ilustreze analiza „specialistului”-astrolog.

Imaginarul profesional

La nivelul **imaginarului prescriptiv**, emisiunea electorală de pe PRO TV apare ca una „serioasă”, fără devieri senzaționaliste, o dezbatere ce tinde spre idealul democratic al mass-media (prin numărul mare, vizibilitatea şi strictețea regulilor extrase din Constituție şi Legea electorală ce vizează echitatea participării: ex. timp egal de intervenție, drept la replică etc.). De asemenea, la începutul emisiunii, moderatorul solicită explicit un „comportament decent” publicului din platou şi, implicit, prin regulile date, politicienilor.

Emisiunea electorală de pe Antena 1 aspiră la o dezbatere „lucidă, corectă şi matură”, dar, dincolo de calificativele expuse la modul declarativ, nu oferă mijloace pentru a atinge scopul vizat. Moderatoarea vorbeşte despre o dezbatere „lucidă”, „corectă” şi „matură”, „bună-cuviință”, „bărbăție” sau „sportivitate”, dar nu recurge şi la impunerea unor reguli (ca la PRO TV şi TVR 1). Ideea „decenței” este repetată pe parcursul emisiunii, cu referire în special la candidatul recalcitrant Vadim Tudor, căruia i se cere să se comporte „civilizat, ca un bărbat” şi să nu mai confunde „circul” cu „Seara Preşedinților”.

Şi dezbaterea electorală de TVR 1 vizează *un scop civic şi democratic*; totodată, numărul mare al candidaților (12), diversitatea vocilor, invocarea Legii electorale (respectarea demnității, respingerea acuzațiilor fără probe, drept la replică etc.), precum şi a acordului cu staff-ul candidaților în ce priveşte formatul (permiterea aplauzelor/reacțiilor pozitive, dar descurajarea comentariilor negative la adresa altor candidați) *potenţează un efect de forum*. Moderatorul însuşi propune imaginea de „*forum*” pentru dezbaterea de față, prin asocierea acesteia cu CPUN: “Această atmosferă de aici din studio se apropie de cea din CPUN, din Parlamentul primilor ani din România.” Dar nu este un forum real (datorită timpului extrem de scurt pus la dispoziție invitaților pentru a răspunde, numărului prea mare de probleme abordate, formatului standardizat, gradului foarte redus de interacțiune, orientării spre personalizare şi nu spre conținut etc.), ci doar o proiecție. Apelul la *reguli/formate acceptate unanim* este cel mai utilizat mijloc de a-l disciplina pe Vadim Tudor: „Nici unul din cei 12 candidați nu a avut nimic de obiectat în legătură cu formatul acestei emisiuni”; „Domnule Tudor, v-am precizat înainte de acest tronson care a fost regula. De altfel, regulile acestea au fost semnate de staff-ul dumneavoastră.”

Deşi toate dezbaterile au un scop declarat democratic, practic, există diferențe semnificative: PRO TV mizează pe *competenţele politice*, Antena 1 pe *competenţele polemice* (pe care încearcă să le ignore PRO TV-ul), iar TVR 1 pe *„latura umană”*, şarmul personal şi capacitatea de seducție, competențele persuasive şi de autopromovare de care dispun candidații).

Dincolo de asumarea *misiunii democratice* a mass-media, Antena 1 şi TVR 1 preiau şi un rol de *mobilizare la vot* a cetăţenilor: „Cred că i-am convins pe telespectatori că trebuie musai să meargă duminica viitoare la vot. Nu trebuie să fim indiferenţi." (Antena 1); „Putem spera ca în urma acestei misiuni, cei dintre dumneavoastră care sunt hotărâţi să nu voteze, să se răzgândească totuşi." (TVR 1).

Imaginarul evaluativ nu apare pe Antena 1, este puţin prezent pe PRO TV, însă este bine reprezentat pe canalul public TVR 1 care profită de evenimentul organizat pentru a utiliza un discurs *autocentrat* şi a se autopromova ca „televiziunea istoriei" (sursă importantă a (tele)realităţii politice din România), factor major al democraţiei româneşti, televiziune „ospitalieră" pentru politicieni, expresie a înaltului profesionalism, televiziune capabilă să mobilizeze nenumărate resurse (atât umane, cât şi tehnologice): "Doamnelor şi domnilor, aici se încheie emisiunea electorală, poate cea mai... cea mai cuprinzătoare din această campanie electorală." (Monica Ghiurco, co-prezentatoare)

Imaginarul fictiv este absent pe PRO TV, dar prezent pe celelalte două canale TV: Antena 1 şi îndeosebi TVR 1.

Pe Antena 1 se remarcă identificarea moderatoarei, în ipostaza ei de simplu elector, cu publicul-telespectator, căruia i se adresează la persoana I plural: „Partidele şi liderii lor luptă pe ultima sută de metri pentru a *ne* câştiga simpatia şi, de ce nu, votul - bineînţeles, este cel mai important."; „Nu trebuie *să fim* indiferenţi. Trebuie *să alegem*, indiferent pe cine, important este *să ne exprimăm* opţiunea". Totodată, moderatoarea se raportează la public şi prin apelul la sondajele de opinie (ex. sondajul de la „Târgul de Carte").

Pe TVR 1, imaginarul fictiv este cel mai prezent. Moderatorul Voicu, coordonatorul întregii dezbateri, se erijează într-un *alter-ego* al telespectatorilor prin: invocarea sondajelor de opinie şi a preferinţelor audienţei; transpunerea în simplu cetăţean şi votant, asemenea publicului larg, dar şi identificarea cu clasa politică, ceea ce indică *ubicuitatea televiziunii publice* (utilizarea persoanei I plural: „Au trecut 15 ani de la revoluţie, *am* învăţat cu toţii să facem politică, unii *să alegem* iar alţii *să fim aleşi*."; „Până atunci *să vedem* ce se întâmplă pe holurile televiziunii unde sunt prezente câteva sute de persoane."); transparenţa gestiunii emisiunii (totul este la vedere pentru public).

Scenarizare verbală

Scenarizarea, bazată pe cele două dimensiuni: vizuală şi verbală şi pe modul în care acestea interacţionează, capătă forme distincte pentru fiecare dezbatere electorală şi canal TV în parte.

Organizarea discursivă a fluxului vorbirii: modul de trecere a vorbirii şi capitalul verbal

Pe TVR 1, spre deosebire de PRO TV şi Antena 1, candidaţii nu au la dispoziţie microfon (ei capătă unul doar când urcă la pupitru pentru a răspunde la întrebări sau când se aşează pe canapea pentru discuţii); în plus, chiar aflaţi la pupitru, candidaţii sunt supuşi

unor reguli foarte stricte: după expirarea timpului regulamentar, microfonul este tăiat. Deci, la TVR 1 se înregistrează cel mai ridicat *control* asupra invitaţilor şi dezbaterii.

Deşi teoretic imposibile pe TVR 1, intervenţiile neregulamentare apar uneori în practică, mai ales în cazul candidatului Vadim Tudor care reuşeşte în câteva rânduri să câştige timp şi capital verbal, victimizându-se (ex. „Domnule Valentin Nicolau, educaţi-vă salariaţii să nu ne mai bage pumnul în gură!"), făcând declaraţii şocante (ex. „ce se întâmplă aici este un joc de copii, este o mascaradă, pentru că alegerile vor fi fraudate… "), acuzând TVR 1 de comportament „inchizitorial", revendicând diverse lucruri, dând lecţii, provocând moderatorii sau amuzând publicul.

Cu toate că este interzisă prezenţa oricărui material, Vadim Tudor aduce cu el Constituţia. Mai mult, apostrofat (cu o anumită blândeţe) de moderatoarea Ghiurco, Vadim Tudor, se comportă provocator, supralicitează şi scoate şi Biblia, încercând să ridiculizeze regulile emisiunii: Ghiurco: "Nu aveţi voie cu surse de inspiraţie pentru aceste răspunsuri"; Tudor: "Nu sunt surse de inspiraţie, este Constituţia, domnişoară!"; Ghiurco: Da, dar întrebările sunt din Constituţie!"; Tudor: „Bun, cu Biblia am voie?"; Ghiurco: "Nu aveţi voie cu nici un fel de material documentar!"; Tudor: „Acesta nu este material, aceasta este cartea fundamentală a planetei, poftiţi…".

Cu ocazia mesajului final, Băsescu arată la cameră semnul electoral al Alianţei DA, apoi, în ciuda insistenţelor moderatorului, reuşeşte să câştige timp, capital verbal şi să-şi facă, totodată, campanie, jucând falsa naivitate: moderator: „Domnule Băsescu, vă rugăm! Vă reamintesc, domnule Băsescu, că nu aveţi dreptul cu astfel de documente. Constituţia şi Biblia au fost excepţii."; Băsescu: „Da, dar ăsta e semnul electoral pe care românii trebuie să-l voteze duminică dacă vor să fie bine."; moderator: „Exact. Nu aveţi dreptul, domnule Băsescu. Vă rog"; Băsescu: „Scuzaţi-mă, vă rog, sunt candidatul Alianţei. Nu am voie să port însemnul electoral...?"; moderator: „Nici un fel de materiale de propagandă"; Băsescu: „Dar ăsta nu e de propagandă. Buletinele de vot nu sunt materiale de propagandă. Ăsta este semnul electoral..."; moderator: „Domnule Băsescu, vă rog!"; Băsescu: „O.K. Nu mai influenţăm electoratul".

Pe PRO TV, deşi candidaţii au acces la microfon, datorită regulilor destul de stricte şi atitudinii blânde, dar ferme a moderatorului, există, în general, succesivitate, se produc puţine derapaje (al căror autor este tot Vadim Tudor, urmat de Gigi Becali).

Pe Antena 1, din cauza regulilor implicite sau flexibile, a personalizării discursului şi a atitudinii schimbătoare a moderatoarei (mai des provocatoare, dar şi amuzat-înţelegătoare, sever-didactică, sarcastică sau concesivă), derapajele (intervenţii neautorizate, depăşiri ale timpului de răspuns, serii întregi de replică la replică) se petrec frecvent. Devierile sunt iniţiate tot de Vadim Tudor, în general, mai puţin *seriile de replică la replică* care reflectă, de regulă, un conflict Băsescu *versus* Năstase.

De exemplu, imediat după prima pauză publicitară, Vadim Tudor este primul invitat să răspundă la a doua întrebare („Ce cunoştinţe aveţi despre Tratatul de la Roma şi despre Constituţia Europeană adoptată recent, tot la Roma, şi care va deveni, fireşte, şi Constituţia noastră?"). Acesta refuză, *acuzând*-o pe moderatoare de informare inexactă

asupra întrebărilor („Nu procedați corect, pentru că în întrebările care ni s-au dat nu erau prevăzute aceste întrebări. Astea-s întrebări-capcană"), pe Antena 1 de manipulare în favoarea PSD („Nu, eu refuz să răspund, să particip la mascarada pe care postul anexă al PSD, ANTENA 1, o instrumentează!"), iar pe PSD de viitoarea fraudare a alegerilor („Ce se întâmplă acum este o mascaradă. Alegerile sunt aranjate. Degeaba ne vom prezenta noi la vot, că se ştie cine va ieşi dinainte, aşa că îi rog pe telespectatorii care ne privesc să ia notă de protestul meu categoric împotriva acestei manipulări pe care postul domnului Dan Voiculescu şi al partidului PUR o pregăteşte."). Moderatoarea precizează că nu s-au dat întrebări, ci doar teme, dar nu reuşeşte să-l convingă pe candidat. În acelaşi timp, aceasta *tratează într-o anumită măsură personal* indignarea lui Vadim Tudor ("Eu nu ştiu ce aveți cu mine" ; "Dar de ce, sunt eu în PUR sau în PSD, domnule Corneliu Vadim Tudor?"; "Vă rog, eu nu candidez la Preşedinție, da?") şi tonul ei devine *tot mai agresiv*: "Puteți să ne spuneți despre UE, despre orice, dar nu să bateți câmpii pe tema ANTENEI 1!". Moderatoarea nu aplanează (prin deviere în divertisment şi bagatelizare ca moderatorul emisiunilor electorale de la PRO TV), ci *provoacă* invitații insurgenți. Cum moderatoarea cere să se pornească cronometrul, Vadim Tudor îşi consumă cele două minute de răspuns (oricum prelungite prin intervenția sa) perorând pe tema fraudării alegerilor şi a manipulării realizate de Antena 1 în favoarea candidatului PSD. După încheierea celor două minute, următorul candidat, Marko Bela punctează: "Eu cred că este o întrebare foarte uşoară şi cu toții, totuşi, trebuie să ştim ce este Constituția Europeană", iar publicul râde şi aplaudă. După Bela, moderatoarea *explică sarcastic*, cu intenția *ridiculizării* „ignorantului" Vadim Tudor: "Deja şi în şcoli s-au spus câteva elemente de bază despre această Constituție şi acum şi copiii din ciclul primar ştiu care este Imnul Europei, care este moneda europeană, Euro, care este deviza, "Unitate în diversitate" şi aşa mai departe".

Influențarea participanților între ei

Influențarea participanților între ei este mai pregnantă pe Antena 1, mai puțin vizibilă pe PRO TV şi cel mai puțin prezentă pe canalul public (unde candidații nu au la dispoziție microfon decât cu ocazia intervențiilor autorizate, iar acesta se taie după depăşirea timpului regulamentar).

Pe PRO TV, în general, pe parcursul emisiunii, moderatorul acceptă anumite devieri de la tonul „serios" al dezbaterii („momente de destindere"), pe care însă le separă riguros de restul emisiunii, tratându-le ca aspecte non-politice şi solicitând ulterior reîntoarcerea la seriozitate (ex. „Din nou la tonul serios"). Moderatorul elimină conflictele/izbucnirile neregulamentare ale candidaților, aruncându-le în derizoriu, *transferându-le din registrul politic în registrul divertismentului (cu tentă religioasă*, specialitatea moderatorului, teolog ca formație*)*.

De exemplu, cu ocazia celei de-a treia întrebări („Cum înțelegeți să vă exercitați funcția de mediator între interesele cetățeanului şi stat?"), Gigi Becali propune o „lege a spovedaniei" oamenilor politici „păcătoşi" – în fața Parlamentului, prin declararea

adevăratelor averi. Moderatorul se amuză de idee, amintind totuşi că spovedania nu a fost tot timpul privată, ci şi publică până în secolul XIII. Mica polemică între Roman (în favoarea sancționării corupților) şi Becali (contra pedepsirii acestora pentru că, altfel, „trebuie să arestăm toată țara" (concepție stereotipică despre generalitatea corupției)), este aplanată de moderator prin alunecarea din registrul politic în cel al divertismentului: „Să ştiți că există dezlegare şi la spovedanie". Glumele moderatorului nu sunt însă simple *momente comice*, ci şi *etalări de erudiţie (religioasă) şi pilde* care impun respect (mai ales unui candidat declarat credincios fervent ca Becali). Oricum, moderatorul are *ultimul cuvânt* şi lasă impresia de *control*: „Ne permitem şi momente de destindere... Nu, nu vă iau microfonul. Ne destindem un pic. Oricum, peste 3 zile, să ştiți că puteți merge liniştiți la spovedanie, începe postul Crăciunului!...". La fel, mai târziu, după ce Becali încearcă din nou să intervină neregulamentar, moderatorul îl pune la punct: „Vă dau şi eu un canon: să respectăm disciplina". Astfel, moderatorul reuşeşte să *amuze şi să detensioneaze* situația, dar şi să *revină subtil la reguli*. Apoi, după consumarea momentului comic, moderatorul anunță *schimbarea registrului* şi reîntoarcerea la dezbaterea politică, serioasă: „Din nou la tonul serios...".

Cei mai „rebeli" candidați sunt Becali şi Vadim Tudor. Dacă Vadim Tudor excelează prin acuzații neprobate (de exemplu, la adresa Justiției, declarând că peste 90% dintre judecătorii români sunt corupți), Băsescu aduce acuzații probate (pe baza unui raport pe care îl înmânează şi contracandidatului Năstase), ceea ce lasă impresia de respectare a regulilor democratice şi de credibilitate; Năstase încearcă să transfere acuzațiile în registru comic şi să le relativizeze („Ați început să citiți mai mult în ultima vreme şi asta vă face bine.").

Antena 1, comparativ cu PRO TV şi TVR 1, din cauza profilului emisiunii (cadru personalizat al dezbaterii, reguli laxe sau implicite, un număr mai redus de invitați (doar 4 candidați, reprezentanți ai partidelor parlamentare), o moderatoare mai înclinată spre provocarea candidaților etc.) prezintă *numeroase intervenţii neregulamentare şi conflicte* între candidați şi moderatoare, dar şi anumite *momente amuzante* şi *intimităţi*. Polemică, din când în când amuzantă şi uneori intimă, emisiunea electorală de pe Antena 1 este mai curând un *talk-show* decât o dezbatere (contrar declarațiilor moderatoarei care, la începutul emisiunii, se referea la „o dezbatere lucidă, corectă şi matură"), orientată spre spectacular şi, mai exact, spre *spectacolul personalităţilor politice*.

Diverşi reprezentanți ai publicului (ex. susținătorii lui Bela şi ai lui Năstase) joacă ocazional roluri de provocatori sau de amuzatori, impulsionați de moderatoare şi/sau de candidații participanți. Invitații speculează şi ei momentele amuzante sau de conflict, create de alți invitați/moderatoare pentru a interveni neregulamentar şi a *amuza publicul* (Vadim Tudor, apoi Băsescu, Năstase, Bela), pentru *a ridiculiza* alți candidați (Bela *versus* Vadim Tudor), pentru a se *alia, ataca şi decredibiliza un contra-candidat* (Vadim, aliat al lui Băsescu contra lui Năstase, în chestiunea sfaturilor Preşedinților Iliescu şi Constantinescu şi în legătură cu scandalul RAFO Oneşti), pentru *a se victimiza şi a amenința* (Vadim Tudor).

Astfel, susținătorii din staff-ul lui Năstase, rămaşi la urmă şi întrebați retoric de moderatoare pe cine susțin, răspund pe un ton amuzat: „Pe cine a mai rămas...”. Năstase profită de momentul de destindere creat, pentru a *distra* publicul şi a-şi face, în acelaşi timp, *campanie*: „Pe cine să susțină? Pe cel care va câştiga. Sunt tineri şi se gândesc la viitor”. După încheierea răspunsului la prima întrebare, Adrian Năstase revine, întrerupând moderatoarea şi *atacându-l* pe principalul său contracandidat, Băsescu: „Liderii străini să nu ne bată obrazul nouă datorită obrazului gros al unora dintre cei care nu ştiu să le vorbească”. Simțindu-se vizat, Băsescu *răspunde atacului printr-un nou atac*: „Şi pentru asta să le dăm contracte de miliarde fără licitație!”. Vadim Tudor *profită de momentul de conflict* creat pentru a *amuza* publicul: “Poate aveți treabă şi noi vă reținem!”.

Vadim Tudor îl *atacă direct* pe Marko Bela în legătură cu privatizările presupus frauduloase de la Sovata şi în problema candidaturii pentru un loc în conducerea Adunării Parlamentare NATO a deputatului PRM, Mihai Lupoi (care nu ar fi beneficiat de sprijinul UDMR). Îl acuză pe Bela că a reuşit în şase luni să mai strângă 15 milioane de dolari, potrivit ziarului „Capital” (*material interzis* căruia îi face reclamă mascată). Bela se revanşează, *ridiculizându-l* pe Vadim Tudor şi stârnind râsete în public, cu ocazia întrebării despre Tratatul de la Roma şi Constituția Europeană: “Eu cred că este o întrebare foarte uşoară şi cu toții, totuşi, trebuie să ştim ce este Constituția Europeană”.

Vadim Tudor îl *atacă indirect* şi pe Năstase, *susținând poziția lui Băsescu* în problema opiniilor preşedinților: Năstase: „Dar iertați-mă, în această chestiune, dacă domnii Iliescu şi Constantinescu nu sunt aici, cine răspunde totuşi la aceste lucruri? Sunt totuşi şefi de stat...” ; Băsescu: „Vor răspunde penal!”; Năstase: „Sunt şefi de stat... Eu cred că cei care doresc să fie preşedinți ai României trebuie în primul rând să dovedească respect pentru cei care îndeplinesc funcțiile sau au îndeplinit aceste funcții, cu un vot majoritar din partea cetățenilor români.”; Tudor: „Dacă România a ajuns oaia neagră a Europei, din cauza cui e, a populației?”.

De asemenea, în scandalul RAFO Oneşti, Vadim Tudor *se aliază implicit cu Băsescu*, plasându-se *anti-Năstase* şi recurgând la *acuzații neprobate*: Vadim Tudor: „mafia de la Bacău, care este reală, Iacubov şi ceilalți, au mituit câteva înalte personalități europene. În 2001 a început mituirea lor.”; moderatoare: „Aveți dovezi?”; Tudor: „Am dovezi. Un prim milion de dolari, unei cunoscute personalități, nu îmi cereți să dau nume, *nomina odiosa*... ” ; moderatoare: “Sunt obligată, conform legii. ” ; Tudor: “Şi atunci s-a modificat în bine raportul de țară. După care, printr-un căpitan de SRI, li s-a mai dat câteva milioane de dolari. Acolo sunt bani.”; moderatoare: „E uşor să faceți afirmații aici neprobate. Dacă aveți o probă...”; Tudor: „Dacă nu spunem acum în fața țării faptul că acolo este o mafie îngrozitoare...”.

Principalii candidați, Năstase şi Băsescu, *se atacă şi contraatacă* reciproc, intervenind inițial neautorizat, dar apoi cu aprobarea (uneori tacită, alteori explicită) a moderatoarei, în general în *serii de replică la replică* (ex. Năstase contra lui Băsescu: „lipsa de obraz” a unui prezidențiabil ca Băsescu, Băsescu contra lui Năstase: scandalul RAFO Oneşti; Năstase contra lui Băsescu: „guvernarea dezastroasă”; tot Năstase contra

lui Băsescu: săracii din timpul fostei guvernări). În cazul RAFO Oneşti, Băsescu invocă *ancheta difuzată de Antena 1* privind acest scandal, pentru *a-l acuza* pe Năstase de *corupţie*. Năstase beneficiază de un minut drept la replică, dar depăşeşte timpul regulamentar. Băsescu revine cu o completare de 40 de secunde, pe care, deşi neregulamentară, moderatoarea i-o permite. Fiind admisă completarea lui Băsescu, trebuie acceptată şi intervenţia lui Năstase, la origine tot în afara regulamentului. Altădată, Năstase găseşte prilejul de a-l acuza pe contracandidatul Băsescu, prin referiri la fosta „guvernare dezastroasă"; Băsescu cere drept la replică (regulamentar). La solicitarea lui Năstase, moderatoarea acordă o „replică la replică" de „doar un minut". Arătându-se indignat că Băsescu şi Năstase beneficiază de drept la replică şi de replică la replică de mai multe ori la rând, Vadim Tudor intervine neregulamentar şi o provoacă pe moderatoare, plângându-se şi ameninţând că pleacă din emisiune.

Pe tot parcursul emisiunii, moderatoarea pare a avea, dacă nu o atitudine explicit partizană, cel puţin *o relaţie specială cu Băsescu*. Dincolo de faptul că Băsescu apare întotdeauna primul în cadrul fiecărui moment al emisiunii (este, de fiecare dată, primul chemat să intervină: o legitimitate posibil alfabetică, dar neexplicită) şi că toate comentariile (publicului din studio, „cetăţenilor" din sondaje, astrologului) în cazul lui Băsescu sunt integral favorabile (doar în general favorabile în cazul lui Năstase şi Bela şi mai curând defavorabile în cazul lui Vadim Tudor în ceea ce priveşte comentariile „cetăţenilor"), Băsescu beneficiază de un *tratament special* din partea moderatoarei. O dată cu a cincia întrebare despre ce înseamnă un bun român, solicitând un minut-cadou de la Băsescu pentru propriile explicaţii date lui Vadim Tudor ("Îmi dă domnul Băsescu un minut din partea dumnealui…"), moderatoarea demonstrează ea însăşi un *comportament neregulamentar privind gestiunea timpului*, nu tocmai riguros, şi, totodată, îi creează lui Băsescu o imagine de *bun gestionar al timpului*, de vreme ce îşi permite să ofere minute cadou moderatoarei. Tot cu ocazia acestei întrebări, moderatoarea accentuează *caracterul personalizat* al discuţiei, ba chiar *intimist*, lăsându-se îmbrăţişată şi sărutată pe obraji de Băsescu. La sfârşitul emisiunii, moderatoarea îi adresează mulţumiri speciale lui Băsescu pentru participarea la emisiune (pentru că a renunţat la "un miting extrem de important, la Bistriţa").

Pe TVR 1, datorită prezenţei microfoanelor doar la pupitru (nu şi printre candidaţi) şi datorită plasării dreptului la replică la finalul emisiunii (şi doar pentru un minut), conflictele între participanţi sunt puternic descurajate. Practic, cu toate măsurile de precauţie, candidaţi ca Vadim Tudor sunt capabili de *lovituri de forţă* prin care câştigă capital verbal (şi chiar vizual uneori) şi încearcă să-i domine pe ceilalţi.

Astfel, sub pretextul unei replici date lui Bela (care se arătase sceptic în legătură cu o potenţială colaborare cu „ultranaţionaliştii" de la PRM,), Vadim Tudor se deplasează neregulamentar la pupitru, pentru a vorbi la microfon. În ciuda intervenţiilor moderatorilor şi a apelului la „respect", Vadim Tudor solicită dreptul la replică în acel moment, lamentându-se şi acuzând televiziunea de lipsă de respect faţă de popor şi de atitudine de „Gestapo" faţă de el: „Dumneavoastră nu respectaţi poporul român. Ce e

mare filosofie să explic în 10 secunde că e o calomnie ce spune domnul Marko Bela!?" (..) „Nu. Acum am ocazia. Noi nu suntem la Gestapo. Nu daţi foc la emisiune!". Chiar atunci când moderatorii invocă explicit regulile (Sechereş: „Dumneavoastră să nu daţi foc la emisiune! Toată lumea respectă regulile. Vă rugăm şi pe dumneavoastră să faceţi la fel."), Vadim Tudor nu se opreşte, ci arată chiar materiale ilustrative (interzise), afişe electorale ale UDMR care ar demonstra demersurile acestei formaţiuni în favoarea autonomiei ţinutului secuiesc. Urmează un apel concertat al moderatorilor (Sechereş şi Voicu) la *respectarea regulilor, în numele echităţii* (referiri la normele prestabilite, acceptate unanim de toţi candidaţii şi aprobate de staff-ul lor). Mai întâi, Vadim Tudor încearcă să se disocieze de propriul staff, pentru a-şi apăra poziţia („Eu sunt candidatul, nu staff-ul meu!"), dar, în cele din urmă, cedează în faţa insistenţelor moderatorilor. Mai târziu, cu ocazia mesajului final, Vadim Tudor protestează că timpul alocat dreptului la replică i se contabilizează din timpul pentru mesajul final; moderatorii Sechereş şi Voicu invocă din nou regulile preexistente, asumate de toţi candidaţii; Vadim Tudor *se victimizează*, *revendică* timp şi *acuză* nu doar TVR, ci şi pe Năstase care „controlează" canalul public de "furt" şi manipulare, reuşind să câştige un capital verbal consistent şi să decredibilizeze atât postul public, cât şi pe candidatul PSD. Totuşi, trebuie remarcat că, spre deosebire de Antena 1, intervenţiile neregulamentare sunt *reduse* la minim.

Unii candidaţi care încearcă să intervină neregulamentar, ca să bruieze un contracandidat, *sunt prezenţi vizual, dar nu şi verbal pe micul ecran* (nu se aude ce spun, căci nu au microfon, dar reacţiile lor sunt urmărite). De exemplu, o dată cu seria întrebărilor de competenţă politică, în timpul unei intervenţii a lui Băsescu, Năstase vociferează: se vede în imagine, dar nu se aude, iar Băsescu protestează că este bruiat. Moderatoarea Ghiurco nu îl atenţionează pe „insurgentul" Năstase, ci pe Băsescu, amintind că timpul expiră („Vă rog mult să continuăm să răspundeţi la această întrebare, pentru că, uitaţi, minutul expiră!"). O dată cu o nouă tentativă de intervenţie a lui Năstase în timpul alocat lui Băsescu, cu ocazia celui de-al treilea tronson de întrebări, Băsescu protestează din nou, iar moderatorii Voicu şi Sechereş fac apel la reguli pentru menţinerea disciplinei; totuşi, apelurile moderatorului *îl vizează pe Băsescu, nu pe „rebelul" Năstase* („Trebuie să ne ţinem de *reguli*, domnule Băsescu. Vă reamintesc că la ora 12, trebuie să tragem cortina peste campania electorală"; „Vă rog, linişte, domnule Băsescu!").

O dată cu cel de-al treilea tronson de întrebări, prin alegerea şi prezentarea susţinătorului pe care îl invită la „discuţia pe canapea", diverşi candidaţi ai partidelor mai mici profită *pentru a-şi promova partidul* (Tunaru, Ciuhandu, Rădulescu, Dinu).

Impunerea temei

Activitatea politică este tema dominantă. Candidatul Vadim Tudor, pentru a crea un efect de erudiţie şi a impresiona, abordează şi *teme ştiinţifice* şi îşi afişează cunoştinţele mai ales istorice, dar şi lingvistice, etimologice sau psiho-sociologice pe PRO TV şi Antena 1, şi, ceva mai puţin, din cauza rigorii reglementărilor, pe TVR 1. Ca

particularitate, pe Antena 1, *termenii de astrologie*, utilizaţi spre sfârşitul emisiunii pentru caracterizarea invitaţilor (exemplu : „zodie de pământ", „planetă retrogradă" etc.) pot crea impresia de *expertiză ştiinţifică.*

Identitatea participanţilor

Pe PRO TV, unde se desfăşoară o dezbatere „serioasă", apar exclusiv *participanţi instituţionali*: participanţii cu statut politic, ierarhizaţi în funcţie de statutul parlamentar sau extra-parlamentar al partidelor de apartenenţă – 10 candidaţi la Preşedinţie (6 ai partidelor neparlamentare în prima parte, 4 ai partidelor parlamentare în partea a doua); participanţii cu statut de expert, prezentaţi ca „analişti" de Cristian Tabără, jurnalişti specializaţi într-un domeniu – Camelia Spătaru (corespondent PRO TV la Palatul Cotroceni), Bogdan Chireac, (analist de politică externă), Silviu Brucan (politolog şi realizator/moderator PRO TV, simultan vedetă de televiziune şi expert în politică), Laurenţiu Ispir (redactor-şef Business Magazin, analist financiar).

Antena 1, spre deosebire de PRO TV, include mai multe voci în emisiune, invitând atât *participanţi instituţionali, cât şi extra-instituţionali*, chiar dacă vocea primilor este dominantă. Deschiderea democratică este însă mai curând de faţadă, „cetăţenii" care intervin nu sunt simpli cetăţeni (ci, în general, membri ai staff-ului electoral, împrăştiaţi printre susţinătorii din public ai candidaţilor), iar experţii nu sunt unii autentici, posesori ai unei cunoaşteri „autorizate"/„savante". Deşi par a fi în majoritate membri ai staff-ului electoral, moderatoarea nu îi prezintă ca atare pe suporterii din public ai candidaţilor; eventuala apartenenţă şi numele lor nu sunt, în general, precizate; susţinătorii din public sunt o expresie a publicului-telespectator şi elector (majoritar). Prin sondajul de la Târgul de Carte, „vocea publicului" se accentuează, chiar dacă apare într-un reportaj înregistrat. Participanţii instituţionali sunt în primul rând participanţi cu statut politic, candidaţii partidelor parlamentare la Preşedinţie; alţi participanţi cu statut politic, deşi prezenţi în emisiune printr-un interviu înregistrat, sunt preşedinţii Iliescu şi Constantinescu. Există, la fel ca pe PRO TV, participanţi cu statut de „expert": doar că aşa-zisul „expert" invitat, introdus în emisiune printr-un interviu înregistrat (şi prezentat ca un adevărat profesionist), este, de fapt, un astrolog!

Şi TVR 1 lasă deschisă prezenţa în emisiune a participanţilor extra-instituţionali. Dintre *participanţii extra-instituţionali* sunt admişi în emisiune indivizii cu statut de *monsieur/madame tout-le-monde* - cu rol de martori care îi cunosc direct pe actorii implicaţi (pe candidaţii la Preşedinţie) - *efect de autenticitate*. Martorii pot participa, dacă doreşte candidatul, la „discuţia de pe canapea" (care include întrebări de ordin personal şi la care iau parte candidatul şi un susţinător din public); astfel, de exemplu, Miluţ alege să fie însoţit chiar de soţia lui. Dintre *participanţii instituţionali*, în emisiunea electorală de pe TVR 1 sunt prezenţi simultan în platou participanţii cu statut politic – cei 12 candidaţi la Preşedinţie.

Gestiunea emisiunii şi rolurile moderatorilor

Gestiunea emisiunii şi rolurile moderatorilor prezintă o mare complexitate pe TVR 1, unde sunt implicaţi trei moderatori (Marian Voicu, Monica Ghiurco şi Corina Sechereş). Moderatorul Voicu este principalul coordonator al emisiunii (el introduce temele şi le comentează, dă cuvântul co-moderatoarelor, are primul şi ultimul cuvânt, intervine în situaţiile tensionate, se adresează relativ familiar publicului-telespectator, dar păstrează, de regulă, o anumită distanţă faţă de candidaţi (vine printre candidaţi doar în momente limită, pentru a-i disciplina pe „insurgenţi" ca, de exemplu, pe Vadim Tudor) etc.). Co-moderatoarele Ghiurco şi Sechereş sunt mai curând „asistente" ale moderatorului Voicu: primesc invitaţii, efectuează tragerile la sorţi, le adresează întrebări candidaţilor şi îi ajută să răspundă.

Indiferent de canal, rolul dominant al moderatorului este de *clepsidrar (contabil al timpului),* aspect destul de previzibil în contextul emisiunilor electorale (contabilitatea timpului – mai strictă pe TVR 1 şi pe PRO TV, dar mai puţin restrictivă pe Antena 1). Urmează rolul de *profesor:* se creează frecvent un „*efect de voinţă de cunoaştere*" – profesorul oferă informaţii, comentează, dă exemple, repetă anumite aspecte, contestă clişee, susţine şi completează idei (unele preluate de la candidaţi), face sinteze, lansează maxime etc.; mai mult, „profesorii" atenţionează invitaţii cu privire la respectarea disciplinei, informează în legătură cu eventualele sancţiuni şi le aplică, atunci când situaţia o cere.

Moderatorul de la PRO TV *repetă*, în general, întrebările pentru a se asigura că a fost înţeles, iar, uneori, adaugă nuanţe întrebărilor şi, de asemenea, *reia idei comune mai multor candidaţi;* abordarea sa nu este conflictuală, ci, dimpotrivă, *consensuală*; acesta se lansează *într-un efort de unificare a poziţiilor:* „Dacă nu mă înşel, e a doua oară când se repetă acelaşi punct de vedere cu privire la reprezentanţii noştri care nu slujesc foarte bine, mă refer la reprezentanţii corpului diplomatic, interesele României peste hotare...".

Dintre „profesori", moderatorul Cristian Tabără de pe PRO TV este cel mai orientat spre *explicaţii*, spre obţinerea „efectului de voinţă de cunoaştere". În acelaşi timp, moderatorul încearcă *să sintetizeze* răspunsurile invitaţilor, subliniind în special aspectele convergente şi arătând eventualele divergenţe. De exemplu, înainte de momentul publicitar şi de runda de întrebări de politică externă, moderatorul operează o *sinteză* a ultimelor răspunsuri oferite de candidaţi, *clarificând* anumite aspecte (*puncte comune* tuturor, note distincte (Becali sau Ciuhandu)).

Rolul de *amuzator* al lui Cristian Tabără de la PRO TV poate fi integrat *rolului de profesor*: el utilizează glumele pentru a explica diverse aspecte sau pentru a converti reacţiile rebele, neautorizate ale candidaţilor într-un registru non-politic, relaxat (în special, divertisment cu tentă religioasă: „Să ştiţi că există dezlegare şi la spovedanie", „Să ştiţi că peste 3 zile începe postul, aşa că putem face şi asta!", „Vă dau şi eu un canon: să respectăm disciplina"), dar clar delimitat de partea serioasă, politică a emisiunii („Din nou la tonul serios."). Astfel, *atenuează tendinţele conflictuale*, menţinând *disciplina* şi *controlul* asupra emisiunii. Similar, chiar dacă nu este în registru religios, gluma despre

„bunii vecini" ai României (Marea Neagră şi Iugoslavia), comentată de moderator, are nu doar un *efect comic, ci şi unul pedagogic: contestarea clieşeului.*

Moderatoarea de la Antena 1, Gabriela Vrânceanu-Firea recurge şi ea la explicaţii şi atenţionări asupra disciplinei, dar se foloseşte uneori de rolul de „profesor" nu pentru a ilumina, ci pentru *a da lecţii* candidaţilor şi a-i *ridiculiza* (în special, în raport cu Vadim Tudor). De exemplu, în cazul întrebării despre Tratatul de la Roma şi Constituţia Europeană (la care Vadim Tudor ezită să răspundă şi acuză Antena 1 de informare deficitară asupra temelor), moderatoarea *dă explicaţii pe un ton sarcastic*, menit să dezvăluie ignoranţa candidatului în materie: " Deja şi în şcoli s-au spus câteva elemente de bază despre această Constituţie şi acum şi copiii din ciclul primar ştiu care este Imnul Europei, care este moneda europeană, Euro, care este deviza, "Unitate în diversitate".

Moderatoarea îşi asumă deseori şi rolul de *provocator* prin atitudinea sa frecvent *polemică* şi prin *personalizarea* accentuată a comunicării. De exemplu, intrigată de percepţia ardelenismului ca o calitate în sine, moderatoarea îl *provoacă* pe susţinătorul lui Bela să dezvăluie „calităţilor ardelenilor", tratând situaţia într-o manieră *personală* („Adică eu sunt moldoveancă, ce, nu le am?"). Ulterior, când Vadim Tudor lansează acuzaţii de manipulare la adresa PUR şi a Antenei 1, moderatoarea nu încearcă să aplaneze conflictul, ci, dimpotrivă, interpretează acuzaţiile lui Vadim Tudor la modul *personal* şi îl *provoacă* pe candidat: "Dar de ce, sunt eu în PUR sau în PSD, domnule Corneliu Vadim Tudor?!" ; "Vă rog, eu nu candidez la Preşedinţie, da?"; "Puteţi să ne spuneţi despre UE, despre orice, dar nu să bateţi câmpii pe tema ANTENEI 1!".

Moderatorii de la TVR 1 sunt profesorii cei mai interesaţi de *menţinerea disciplinei* (ex. în momentele de conflict cu Vadim Tudor, Voicu: „Toată lumea respectă regulile"; „Mă văd nevoit să vă atrag atenţia respectuos, că avem nişte reguli convenite cu staff-urile dumneavoastră."; Ghiurco: "Nu aveţi voie cu nici un fel de material documentar!"; "Este o emisiune electorală cu reguli foarte clare!".). Nu sunt doar vorbe, ci şi fapte. Voicu *acţionează efectiv pentru păstrarea disciplinei*: similar profesorului venit de la catedră la banca elevului, moderatorul coboară de la pupitrul său printre candidaţi doar pentru a-l „cuminţi" pe recalcitrantul Vadim Tudor.

Totodată, Voicu propune o *relaţie didactică cu telespectatorii*, dar aceasta este însă *subsumată frecvent promovării TVR* (cu competenţele sale tehnologice, profesionale şi organizaţionale), evidenţierii *rolului său civic-democratic* şi *misiunii sale educaţionale*. Reportajul „Alegeri libere în România" pune în lumină *rolul deopotrivă civic-democratic şi didactic* al televiziunii publice, fără de care democraţia românească nu ar fi putut evolua şi cetăţenii nu ar fi învăţat să voteze: „Au trecut 15 ani de la revoluţie, am învăţat cu toţii să facem politică, unii să alegem, iar alţii să fim aleşi.". Toate evenimentele politice importante trec prin televiziunea publică, „*televiziunea istoriei*", care îşi pune permanent în serviciul democraţiei româneşti uriaşele resurse tehnologice şi umane. Comentând reportajul, moderatorul evocă familiaritatea candidaţilor cu televiziunea, atitudinea mereu „ospitalieră" a televiziunii publice, memorabilitatea întâlnirilor televizate la care au mai participat politicienii, pregătirile făcute de TVR pentru

eveniment, desfăşurătorul emisiunii, coincidența „fericită" a aşezării lui Băsescu lângă Năstase (candidatul puterii lângă principalul candidat al opoziției) – fapt care pare să aibă loc doar la televiziunea publică, un *forum public*, *deschis* tuturor, vizând armonizarea opiniilor conflictuale în *consensul naţional*. La sfârşit, moderatorul spune şi o *maximă*, adresată telespectatorilor, destinată *să responsabilizeze (prin amenințare)* şi *să mobilizeze la vot*: „Şi nu uitați, cine nu votează nu are dreptul să vorbească".

Dacă moderatorii de la canalele private devin şi *amuzatori* (îndeosebi Cristian Tabără, la PRO TV) şi *provocatori* (doar Gabriela Vrânceanu-Firea, la Antena 1), moderatorii de la TVR 1, în ciuda personalizării emisiunii, păstrează o anumită sobrietate în raport cu candidații şi cu publicul.

Prezența publicului în emisiune

Toate cele trei canale TV apelează la *publicul aflat în direct în studio*, imagine a publicului-telespectator şi element favorizant al impresiei de coprezență. În contextul campaniei electorale, în toate emisiunile publicul este compus din *susţinători ai candidaţilor*, în special din reprezentanți ai staff-urilor electorale (numai din aceştia pe PRO TV, mai mult din aceştia pe TVR 1 (unde sunt invitați şi colegi, rude sau prieteni, maxim 9 susținători pentru fiecare candidat) şi pe Antena 1 (unde nu se oferă detalii despre modul în care e alcătuit publicul).

Participarea publicului (în studio) şi gradul de interactivitate

Interactivitatea este absentă sau foarte limitată, chiar dacă publicul este prezent în studio: nicio intervenție pe PRO TV, doar câteva intervenții la începutul emisiunii pe Antena 1 (intervenții solicitate de moderatoare); participare numai într-un singur moment pe TVR 1 – invitarea unui susținător al candidatului (în general, tot din rândul staff-ului electoral) la „discuția pe canapea". Deci, publicul este, în general, *pasiv* (în exclusivitate pasiv pe PRO TV, prezent doar prin râsete şi aplauze); rareori, pe Antena 1 şi TVR 1, publicul devine *activ, solicitat* (nu din proprie inițiativă, ci la inițiativa mderatorilor). Complet ignorată de celelalte canale TV, deşi promisă pe Antena 1, *interactivitatea cu telespectatorii* (prin mesajele de E-mail sau telefon), rămâne absentă, oficial din lipsă de timp.

Numărul participanților

Emisiunile electorale se remarcă printr-un *număr mare* al participanților şi este potențat, astfel, un „*efect de forum*": 12 candidați la Preşedinție, 12 susținători din public, 3 moderatori la TVR 1; 6 candidați ai partidelor neparlamentare, în prima parte/4 candidați ai partidelor parlamentare, în partea a doua, 4 analişti, 1 moderator la PRO TV; 4 candidați ai partidelor parlamentare, 12 susținători din public, o moderatoare la Antena 1 plus vocile din materialele înregistrate (*vox pop* – „Sondajul de la Târgul de Carte",

vocile Preşedinţilor (Iliescu şi Constantinescu), vocea astrologului). Pe Antena 1, numărul mai mic de candidaţi prezenţi (4) facilitează personalizarea discuţiei, chiar intimizarea uneori şi, totodată, apariţia polemicilor.

Poziţionarea invitaţilor în sală

Poziţionarea invitaţilor în platou este *policentrică* („*efect de forum*"). *Ierarhizarea distanţelor* la PRO TV şi Antena 1 se produce în următorul mod: în faţă sunt aşezaţi politicienii-actori pe o „scenă", la mijloc – moderatorul/analiştii (imediat înainte de scenă, mai aproape de public decât de politicieni), iar apoi publicul din platou (public-spectator); moderatorul este *mobil* şi *mediază între public şi politicieni*.

Ca o notă specifică, la PRO TV (nu şi la Antena 1 sau TVR 1) există *o diferenţă de nivel între politicieni şi restul sălii*, primii fiind poziţionaţi pe o scenă delimitată ca atare (politicienii sunt simultan actori şi elite).

La Antena 1 sunt puse la dispoziţia candidaţilor *scaune*, dacă vor să se aşeze (atmosferă informală, dar şi, în fapt, o provocare la rezistenţă pentru că nimeni nu riscă să ia loc), există o *uşă* prin care intră pe rând în platou moderatoarea şi apoi candidaţii, unul câte unul (creând *senzaţia de „direct" şi, totodată, impresia de intimitate)* şi, ca prezentare a evenimentului, se conturează o tendinţă de *dezvăluire gradată* care amplifică *suspansul* şi generează un *efect de dramatizare*.

Aşezarea participanţilor la TVR 1 diferă de cea corespunzătoare canalelor private: în faţă de tot este poziţionat moderatorul, împreună cu cele două co-moderatoare (de o parte şi de alta a sa); urmează candidaţii (distribuiţi la mese şi scaune plasate şase câte şase, aproape faţă în faţă, diametral), flancaţi de publicul din studio; în spate, la distanţă, se află poarta cu numele „Destinaţia Cotroceni" (element din decor semnificativ pentru scopul emisiunii şi, totodată, autoreferenţial). Specific emisiunii electorale de pe TVR 1, moderatorul nu se mai găseşte la mijloc între politicieni şi public (poziţia optimă pentru a media), ci *se distanţează* de aceştia, ajungând într-un loc unde are *cea mai bună vizibilitate şi, implicit, capacitate de supraveghere*; de acolo, acesta vede şi monitorizează totul, poate interveni oricând e nevoie şi poate comunica orice detaliu audienţei (*efect de obiectivitate)*.

Locul-cadru de desfăşurare a dezbaterii

Toate cele trei emisiuni electorale se desfăşoară în *studio* (*efect de (auto)celebrare a mass-media*). Cel mai simplu decor (*sobru, minimalist*) apare în emisiunea de pe PRO TV, unul *mai încărcat, dar mai informal* – la Antena 1 şi, în sfârşit, cel mai *bogat şi festivist*, cu numeroase *elemente autoreferenţiale* – la TVR 1 (poarta cu numele „Destinaţia Cotroceni"; poarta oarecum „galactică" pe care intră candidaţii în platou; 4 monitoare în centrul sălii, pe care se difuzează permanent imagini; mesele roşii şi

scaunele (politicienii invitaţi devin nu doar actori, ci şi spectatori (aşezaţi pe scaune) ai celorlaţi candidaţi şi ai imaginilor de pe cele 4 monitoare) etc.).

Scenarizare vizuală

Vizibilitatea participanţilor

Prezenţa pe micul ecran (frecvenţa şi durata apariţiilor)**,** pe toate cele trei canale TV**,** nu este *echitabil* împărţită între candidaţi, în ciuda regulilor. Astfel, unii candidaţi ca Vadim Tudor reuşesc să câştige nu doar capital verbal, ci şi vizual. Vadim Tudor are cele mai frecvente intervenţii neregulamentare (solicitări neautorizate (admise sau respinse de moderatori), întreruperi, încălcări, ba chiar şi deplasări subite în platou sau arătarea unor materiale ilustrative (interzise) – Biblia, Constituţia, afişul unui contracandidat de la UDMR, revista Capital etc.) prin care provoacă, amuză, se victimizează, acuză (adeseori fără probe) şi revendică diverse lucruri; asemenea intervenţii sunt prezentate, în general, şi la nivel vizual. Din cauza formatului personalizat de pe Antena 1 şi a regulilor nu tocmai clare şi flexibile, Vadim Tudor câştigă cel mai mult capital verbal şi vizual în cazul acestui canal TV.

Vizibilitatea ca **mod de prezenţă** (utilizarea planurilor) diferă de la un canal TV la altul. Faţă de celelalte canale TV, spre deosebire de PRO TV unde are loc o dezbatere „serioasă" (cu excepţia scurtelor momente de divertisment) şi de Antena 1 unde se conturează un *spectacol verbal* (al candidaţilor şi moderatoarei), TVR 1 prezintă un *spectacol vizual*, *spectacolul televiziunii*. Mobilitatea planurilor, a axelor viziunii şi a camerei dinamizează emisiunea de pe TVR 1, dramatizează şi personalizează, accentuând în acelaşi timp ubicuitatea şi acuitatea percepţiei televiziunii publice.

Chiar dacă *gros-plan*-urile (generatoare de „imagini-afect") nu apar pe nici un canal TV, dezbaterea de pe TVR 1 este mai *personalizată*: în momentele mai tensionate există o *tendinţă de apropiere* de candidaţi, de la planuri (semi)ansamblu se trece la planuri medii ale candidaţilor (dacă este lansată o acuzaţie, cei vizaţi apar în imagine), ajungându-se chiar la *prim-planuri* ce permit observarea de foarte aproape a reacţiilor contracandidaţilor şi, implicit, personalizarea întâlnirii. Totodată, emisiunea de pe TVR 1 este mai orientată spre *detalii*, *dramatizare* şi *voyerism*: sunt frecvente *planurile-detaliu* (ex. bolul cu plicuri, plicurile cu numele candidaţilor, etichetele – cu ocazia fiecărei trageri la sorţi pentru stabilirea locurilor sau a ordinii de răspuns la fiecare rundă de întrebări, planul-detaliu al ceasului de pe holul televiziunii (episodul intrării candidaţilor) etc.).

Planul cel mai frecvent, asociat atât moderatorilor cât şi candidaţilor sau altor participanţi, este *planul mediu/apropiat* (efect de personalizare). Planurile apropiate sunt mai „strânse" pe Antena 1 şi TVR 1 decât pe PRO TV (până la piept pe primele, până la talie pe ultimul) – *personalizare* mai intensă pe Antena 1 şi TVR 1.

Comparativ cu Antena 1, dar mai ales în contradicţie cu TVR 1, PRO TV se remarcă prin *fixitatea planurilor şi a camerei* pe parcursul intervenţiilor candidaţilor. Cu toate că

durata dezbaterii de pe PRO TV este destul de apropiată de cea de pe TVR 1 (3 ore jumătate față de 4 ore), nu se manifestă tendința *dinamizării,* a *alternării intense a planurilor* şi a *mobilităţii* camerei, moderatorilor şi participanților ca pe TVR 1.

Pe parcursul intervențiilor participanților de la TVR 1, *dinamismul* este accentuat: planurile medii ale moderatorilor/participanților alternează cu planurile (semi)ansamblu ale platoului sau cu planuri apropiate/prim planuri ale contracandidaților/publicului. *Alternarea planurilor* pe TVR 1 este însoțită de *frecvente mişcări ale personajelor şi ale camerei* (panoramări stânga-dreapta sau dreapta-stânga, zoom înainte/înapoi, chiar variații ale unghiurilor). Pe măsură ce emisiunea înaintează, instabilitatea devine tot mai puternică, iar efectul de disipare tot mai pregnant.

În disputele dintre candidați şi moderatori (ex. Becali *versus* moderatoarea Sechereş, Vadim Tudor *versus* toți moderatorii), intercalarea unui plan întreg al candidatului, susținătorului (lângă care stă aşezat) şi al moderatoarei sau a unui plan semi-ansamblu între planul mediu al moderatoarei/-ului şi planul mediu al candidatului recalcitrant face ca *viziunea personalizată* (*câmp-contracâmp*) *să fie evitată*, iar televiziunea să se detaşeze de candidat, să nu intre în jocul său şi să păstreze *o aparenţă de obiectivitate*.

Planurile americane şi planurile întregi sunt rare în toate cele trei emisiuni electorale. Pe parcursul emisiunii de pe TVR 1, *planurile ansamblu şi semi-ansamblu* sunt utilizate cel mai diversificat:

a. apar pentru a evidenția prezența şi pregătirile moderatorilor pentru acea parte a emisiunii (cadre *autoreferenţiale,* dar şi cu *rol fatic*);
b. pentru a arăta publicul prezent în studio (cadre cu *rol fatic*, de menținere a contactului);
c. pentru a face vizibili candidații (sau o parte a lor) (rol *fatic*);
d. pentru a marca *distanţarea şi ieşirea din spaţiul public televizual* (înainte de difuzarea unui reportaj sau promo);
e. pentru a sublinia *revenirea în spaţiul public televizual* (după difuzarea unui reportaj sau promo);
f. pentru a *dinamiza* o intervenție/secțiune a dezbaterii (alternarea planurilor medii ale participanților cu planuri (semi)ansamblu);
g. pentru a puncta *încheierea unei intervenţii* şi *trecerea la următorul candidat* (conform „legii disipării" din televiziune);
h. pentru a sugera *distanţarea de un candidat „rebel"*, *a forţa încheierea conflictului şi revenirea la cadrul regulamentar.*

Pe Antena 1, planurile (semi)ansamblu marchează:

a. intrarea în spaţiul public televizual (la începutul emisiunii sau după pauzele publicitare);
b. ieşirea din spaţiul public televizual (la sfârşitul emisiunii sau înainte de pauzele publicitare);
c. încheierea unei intervenţii (anticipată pe Antena 1, cu câteva secunde înainte) şi *trecerea la următorul candidat*.

Pe PRO TV, planurile (semi)ansamblu indică:

a. *intrarea în spaţiul public televizual* (la începutul emisiunii sau după pauzele publicitare);
b. *ieşirea din spaţiul public televizual* (la sfârşitul emisiunii sau înainte de pauzele publicitare);
c. *distanţarea de un candidat „rebel*" şi *revenirea la cadrul regulamentar.*

Axele viziunii

Viziunea frontală primează pe toate cele trei canale TV. Aceasta este utilizată în raport cu moderatorul/(co)moderatoarele, candidaţii şi alţi participanţi şi contribuie la crearea unor efecte de *obiectivitate*, de *adevăr* al enunţării, de „*direct*", şi, mai ales în raport cu moderatorii, efecte de *intimitate*/generare de relaţii parasociale şi efecte de *identificare cu moderatorul*-„*alter-ego*" *al publicului* (pe TVR 1 în special).

Viziunea de acompaniament al privirii, în formă de *viziune personalizată,* apare destul de des pe TVR 1, unde există trei moderatori care transmit legătura de la unul la altul – pe lângă personalizarea emisiunii, acest procedeu permite dezvăluirea puterii canalului public care-şi pune la dispoziţia societăţii numeroasele forţe/resurse umane şi tehnologice. Viziunea personalizată este absentă pe PRO TV şi prezentă doar sporadic pe Antena 1 (când au loc conflicte între candidaţi şi între candidaţi şi moderatoare): procedeul câmp-contracâmp se utilizează pentru a personaliza momentele tensionate (*efect de dramatizare*).

Mai frecvent, pe TVR 1, *viziunea de ansamblu* („efect de *obiectivare*") are rol *fatic* (face vizibili candidaţii, publicul, moderatorii pentru a menţine telespectatorii în contact cu aceştia şi pentru a prezerva spaţiul public televizual evanescent, supus permanent ameninţării disipării).

Viziunea compozită (mai multe planuri într-un cadru) contribuie la emergenţa unui *„efect de ubicuitate", a unui efect de "direct" şi "co-prezenţă" şi, totodată, a unui efect de dramatizare*, pentru că pot fi receptate *live,* în paralel, reacţiile personajelor. Apare pe toate cele trei canale TV. Cadrul este împărţit în două planuri. Pe PRO TV, viziunea este mai puţin dinamică şi dramatică şi survine în momentul prezentării candidaţilor: imaginea candidaţilor văzuţi în plan mediu în stânga şi text (date biografice, profesionale şi politice) în dreapta. Pe Antena 1, viziunea compozită apare în momentul difuzării sondajului de la Târgul de Carte: imaginea candidaţilor în dreapta, jos şi imaginea cetăţenilor intervievaţi, pe restul ecranului, apoi în momentul difuzării comentariilor astrologului: imaginea candidaţilor în stânga şi text/astrograme (date despre destinul politic şi previziuni ale astrologului) în dreapta. Pe TVR 1 se recurge la plurifocalizare odată cu tragerea la sorţi pentru comentarea imaginilor din viaţa privată: imaginea candidaţilor în dreapta, jos şi imagini din film pe restul ecranului.

Viziunea de interiorizare („efect de voyeurism") este specifică televiziunii publice: prin zoom înainte se ajunge la planuri detaliu *autoreferenţiale* (pe un monitor, titlul următorului reportaj „Alegeri libere din România" sau titlul „Promo") şi se pătrunde

într-un nou univers (însă tot televizual, fie că este reportaj sau promo). Se lasă impresia că noi vedem totul de foarte aproape, dar, în acelaşi timp, în faţa noastră se arată însăşi televiziunea şi noi *rămânem în spaţiul public televizual atotcuprinzător*.

Secvențializarea

În ce priveşte înlănțuirea imaginilor în raport cu spațiul vorbirii**,** se poate remarca, pe toate cele trei canale TV, prezența *sincroniei cu vorbirea* (cel mai mult pe PRO TV şi mai puțin pe Antena 1 şi TVR 1).

Asincronia cu vorbirea se manifestă în două feluri:

1. în imagine apare cel care nu vorbeşte;
2. în imagine nu apare cel care vorbeşte.

Pe PRO TV, *asincronia cu vorbirea de tip 2* este subsumată disciplinării candidaților şi păstrării controlului. Atunci când un candidat intervine neregulamentar, se recurge la o asemenea *strategie de distanţare* până la *dispariţia participanţilor „rebeli" din imagine*: trecere de la planuri medii/apropiate la planuri semi-ansamblu, planuri ansamblu şi, eventual, invitații „insurgenți" filmați din spate. Acest procedeu facilitează încheierea intervențiilor neregulamentare/momentelor de conflict şi revenirea la normalitate.

Pe Antena 1, apare mai frecvent *asincronia cu vorbirea de tip 1*, utilizată pentru a amplifica *efectul de direct şi de dramatizare* prin prezentarea unor imagini ale contracandidaților/susținătorilor pe parcursul intervenției candidaților/moderatoarei, imagini prin care se atestă prezența lor aici şi acum în studio şi prin care pot fi observate reacțiile lor la intervențiile candidaților. Există pe Antena 1 şi *o asincronie de tip 2*, iar aceasta, la fel ca pe PRO TV, marchează *distanţarea de candidaţii „rebeli"* pentru a forța încheierea episodului conflictual.

Asincronia cu vorbirea de tip 1 este destul de prezentă pe TVR 1 pentru a stimula *efectul de direct, de dramatizare şi de dinamizare* (dată fiind durata de peste 4 ore a emisiunii) prin arătarea unor imagini ale contracandidaților/susținătorilor pe parcursul intervenției candidaților/moderatorilor sau în timpul difuzării unor imagini filmate. Pe TVR 1 apare relativ frecvent şi *tipul 2 de asincronie cu vorbirea*: pentru a marca *distanţarea de candidaţii „rebeli"* şi *a ţine sub control o acţiune neregulamentară*.

Sincronia cu situaţia (se arată în imagine, printr-un joc de cadraje şi de puncte de vedere, ansamblul situației de schimb verbal), în general, este prezentă pe toate cele trei canale TV.

Sincronia cu conţinutul vorbirii (vizibilitatea elementelor concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.) apare şi ea pe toate canalele TV. Pe Antena 1, de exemplu, există materiale ilustrative permise (graficele şi hărțile astrologului), dar şi materialele interzise, utilizate de candidați, ca, de exemplu, revista "Capital" adusă de Vadim Tudor. Pe TVR 1, o dată cu fiecare tragere la sorți, apar bolurile cu plicuri, plicurile cu numele extrase (şi, în plus, etichetele cu numele

candidaților la prima extragere); mai mult, sunt prezente vizual materiale ilustrative/documentare interzise, utilizate de candidați, pe care aceştia le arată la cameră (Biblia lui Vadim Tudor, Constituția adusă de Vadim Tudor şi de Dinu, semnul electoral al Alianței DA, promovat neregulamentar de Băsescu, icoana Sf. Gheorghe, simbolul partidului lui Aurel Rădulescu). Pe TVR 1 abundă materialele interzise, prezente vizual.

Pe Antena 1 şi TVR 1 – unde există anumite derapaje spre valorizarea preferențială a imaginii şi spectacular (mai accentuate pe TVR 1 comparativ cu Antena 1) – se conturează o *înlănţuire mai puţin omogenă* ca pe PRO TV. Înlănțuirea este aproape perfect omogenă pe PRO TV, iar efectul de focalizare pe conținut maxim.

CONCLUZII

Restructurarea spaţiului public şi perspectivele spaţiului public contemporan

Invazia intimității (considerate, de regulă, în epoca modernă, ca specifică spațiului privat) în spațiul public şi întrepătrunderea granițelor dintre public şi privat pun în discuție însăşi dihotomia spațiu public *versus* spațiu privat care stă la baza abordării habermasiene a sferei publice. Atât abordările critice, cât şi cele justificative la adresa noului spațiu public se ancorează însă frecvent în această dihotomie. Această distincție între sfere se poate păstra, dar, granița devine foarte fluctuantă şi, în acelaşi, permeabilă, iar spațiul public şi cel privat interferează tot mai mult, influențându-se reciproc.

Restructurarea spațiului public, în ultimele decenii, este o certitudine pentru cei mai mulți analişti şi cercetători. Faptul că, în contextul expansiunii neo-televiziunii, oamenii obişnuiți, grație mediatizării, se exprimă public, devin modele pentru telespectatori, iar viața lor cotidiană (uneori chiar intimă) ajunge subiect de dezbatere publică, este o dovadă a reconfigurării spațiului public (prin încorporarea unor aspecte ale sferei private). Se marchează, astfel, afirmarea unor noi forme de raționalitate discursivă: mai concretă, particulară (contextuală), frecvent narativă, bazată pe cunoaşterea comună cotidiană, cu o componentă emoțională intensă („reflexivitate afectivă").

Spațiul public habermasian argumentativ, consensual, unitar, specific lumii moderne, se confruntă, în contextul lumii postmoderne emergente, cu expansiunea sferelor publice conflictuale, fragmentare, emoționale, bazate pe negociere. O asemenea evoluție este privită atât cu entuziasm pentru şansele sporite de acces şi participare democratică pe scena publică a unor „noi voci", defavorizate/marginalizate anterior, cât şi, dintr-o perspectivă aflată la polul opus, cu îngrijorare pentru comercializarea tot mai accentuată a vieții social-culturale, tabloidizarea mass-media, fragmentarea excesivă şi depolitizarea spațiului public.

Prima abordare, dintr-o perspectivă (frecvent postmodernă) care tinde să transgreseze distincțiile dintre public şi privat, elite şi marele public, experți şi profani, politic şi personal, informație şi divertisment sau dintre educațional şi comercial, este una, în general, optimistă şi subliniază *potenţialul democratic al noilor sfere publice conflictuale*, susținute de dezvoltarea neo-televiziunii. Astfel, în sferele publice conflictuale, aflate în expansiune şi orientate spre ajungerea la un compromis negociat de varii categorii de public (adeseori oameni obişnuiți, din medii extra-instituționale), se fac auzite noi voci (aparținând frecvent unor categorii defavorizate), iar accesul şi participarea democratică se extind, fiind favorizată repolitizarea spațiului public prin construirea unui telespectator-„cetățean" şi prin emergența forumurilor (culturale) de dezbatere publică şi a „democrației discursive".

Cea de-a doua abordare, din perspectiva mai curând nostalgică a spațiului public argumentativ habermasian, centrat pe dezbaterea raţional-critică şi orientat spre obținerea consensuală a unor soluții pentru probleme de interes general, este una relativ pesimistă şi tinde să accentueze *degradarea sferei publice unitare şi coerente, depolitizarea* publicului larg, deturnarea dezbaterii publice într-un spectacol al democrației şi al participării democratice într-un iluzoriu joc de marionete pe scena societății "reînfeudate", cu ajutorul dispozitivelor neo-televiziunii.

Fără a absolutiza criticile la adresa „democrației directe" televizuale, dar şi fără a le ignora, remarcăm emergența noilor voci în spațiul public, valorificarea experienței cotidiene şi noile oportunități de echilibrare democratică a raporturilor dintre elite şi cetățenii anonimi în sensul tragerii la răspundere a elitelor (oferite, de exemplu, de talk-show-uri ca programele TV de dezbatere cu audiența), semnalând, totodată, carențele participării democratice din cauza orientării preferențial comerciale a televiziunilor, a prezenței unor dispozitive TV de control la nivel vizual şi verbal şi a unei asimetrii profunde între moderatori şi invitați (şi cu atât mai mult între moderatori şi public). Totuşi, dacă realitatea conflictuală a spațiului public este confirmată de evoluțiile recente, în contextul depolitizării publicului larg şi al fragmentării excesive a spațiului public, modelul habermasian consensual al spațiului public poate fi revalorizat, cel puțin la modul normativ.

În România, televiziunile nu oferă şanse reale pentru emergența *„telespectatorului-cetăţean"* şi pentru participarea acestuia în spațiul public televizual. Accesul este, în practică, foarte limitat, iar participarea – deficitară (în cazul talk-show-urilor politice, de regulă, cetățenii obişnuiți nu sunt prezenți în studio printre invitați, nici în rândul unui public activ din platou, nici prin telefoane în direct, ci cel mult prin sondaje prin telefon sau televot („*vox pop*" cu efect de spațiu public democratic) sau prin E-mail-uri gestionate, în general, de moderator şi numai în limita timpului disponibil). Publicul însuşi nu pare tentat să utilizeze talk-show-urile politice pentru a se implica în spațiul public, a-şi face auzită vocea, a exercita un anumit control asupra autorităților şi a responsabiliza clasa politică, ci pare a prefera o *cvasi-pasivitate* (întreținută şi amplificată de carențele ofertei televizuale) – o revanşă simbolică asupra politicienilor (incompetenți şi/sau corupți) prin intermediul moderatorilor TV.

Ambele modele de spațiu public (conflictual şi consensual) rămân alternative viabile din punct de vedere democratic, deşi fiecare prezintă propriile avantaje, propriile riscuri şi, totodată, propriul management, primul centrat pe echilibrarea diferențelor, iar al doilea pe reducerea inegalităților.

Dispozitivele de mediatizare ale dezbaterilor/talk-show-urilor electorale şi participarea politică

TVR 1 – surprinzător, emisiunea electorală cea mai apropiată de neo-televiziune

Dezbaterile/talk-show-urile TV electorale (cu invitați din rândul prezidențiabililor) din 2004 nu au fost nici la fel de numeroase, nici la fel de spectaculoase ca cele difuzate

cu ocazia alegerilor generale din 2000. În 2004 s-a acordat un *interes mai scăzut* dezbaterilor/talk-show-urilor electorale, chiar pe principalele canale TV care dețin cea mai mare parte din piață (TVR 1, PRO TV şi Antena 1).

Indiferent de particularitățile emisiunilor electorale, tuturor celor trei emisiuni analizate li se poate reproşa reducerea la minimum a dezbaterilor efective dintre candidați, prezidențiabilii fiind obligați să răspundă, în general, strict la întrebări, fără a dialoga între ei şi polemizând mai curând cu moderatorul decât cu contracandidații (ex. Vadim Tudor contra moderatorilor de la Antena 1 şi la TVR 1).

Emisiunile electorale adresate candidaților la Preşedinție (cu ocazia alegerilor din 2004) au căpătat forme distincte pe cele trei canale TV analizate (TVR 1, PRO TV şi Antena 1), dintre toate, TVR 1 plasându-se, în mod oarecum surprinzător (tocmai fiindcă este un canal public), cel mai aproape de *neo-televiziune,* mai ales comparativ cu PRO TV (unde funcționează modelul dezbaterii clasice, definitoriu pentru paleo-televiziune).

Dintre canalele TV studiate (TVR 1, PRO TV şi Antena 1), canalul public TVR 1 se remarcă prin numeroase elemente specifice neo-televiziunii: cea mai ridicată complexitate a emisiunilor electorale adresate candidaților la Preşedinție; mobilitate extremă (mai ales la nivel vizual); autocentrare: multitudinea comentariilor autoreferențiale şi autoreflexive (auto-gratificatoare şi promoționale); preocupare intensă pentru efectele de direct, eforturi pentru actualizarea evenimentului şi crearea unei impresii de co-prezență; erijarea în rolul unei forțe cvasi-divine cu control absolut asupra evenimentelor şi politicienilor, în timp ce politicienii trebuie să se supună regulilor „dure" ale televiziunii sau, cel puțin, hazardului tragerilor la sorți; personalizare (declarată) a comunicării politice (diferit de PRO TV, dar asemănător cu Antena 1); identificare cu vocea publicului (sondaje de tip „*vox pop*"); moderatorul devenit „*alter ego*" al publicului; accent pe telerealitate (de exemplu, reconstituiri ale evenimentelor); importanța vocii moderatorului (analizele aparțin mai curând moderatorului decât experților); deschiderea spre participarea invitaților proveniți din medii extra-instituționale (oameni obişnuiți); reducerea distanței față de realitate până la contopire (viziunea de interiorizare - efect de voyeurism); dominarea logicii fluxului televizual şi a efectelor de disipare.

Dacă PRO TV încearcă să instituie şi să conserve (pe parcursul emisiunii) un caracter impersonal al dezbaterii, Antena 1 şi TVR 1 mizează pe *personalizarea* emisiunii (TVR 1 chiar în mod explicit). Astfel, de exemplu, în cazul emisiunii electorale de pe TVR 1, multe întrebări sau filme prezentate vizează viața personală şi preferințele candidaților, susținătorii din public (ce pot fi inclusiv prieteni sau rude ale candidaților) sunt invitați să-i ajute pe candidați să răspundă la întrebări, aceştia din urmă sunt rugați să vorbească aşezați pe scaun sau chiar pe o canapea etc. Numeroase elemente de personalizare apar şi în cazul emisiunii electorale de pe Antena 1: suporterii din public sunt îndemnați să dezvăluie calitățile personale ale candidaților pe care îi susțin; sunt prezentate sfaturile personale ale Preşedinților Iliescu şi Constantinescu pentru candidați; un număr de scaune este pus la dispoziția candidaților, dacă vor să se aşeze; timpul este

lăsat să curgă relativ discret şi flexibil (ex. absența cronometrului pe micul ecran, *beep*-ul slab); sunt generate momente de intimitate şi de familiaritate (ex. moderatoarea ajunge chiar să se lase „pupată" de candidatul Băsescu); prin *reguli implicite şi laxe*, se permite crearea unui *cadru informal şi personalizat*. Pe TVR 1, spre deosebire de Antena 1, stilul este personalizat (în anumite limite), dar şi destul de formal (datorită regulilor numeroase şi stricte).

Dacă PRO TV invită la dezbatere exclusiv participanți instituționali (politicieni şi specialişti), iar Antena 1 – deopotrivă experți şi profani, în cazul TVR 1 *marele „participant" la dezbatere* este, la modul simbolic, *însăşi televiziunea publică*, a cărei voce domină spațiul public electoral (prin reportajele despre alegeri şi despre profilul candidaților, prin întrebările şi comentariile moderatorilor, prin multiplele elemente autoreferențiale şi de autopromovare: evidențierea rolului istoric al TVR în sfera publică („televiziunea istoriei"), invocarea frecventă a misiunii sale civic-educaționale şi mobilizatoare, autoidentificarea ca forum public vital (televiziunea „ospitalieră" pentru politicieni unde puterea şi opoziția se întâlnesc (Năstase şi Băsescu stau alături), iar cei mai slabi (candidații partidelor neparlamentare) au o şansă egală să se exprime public), televiziunea profesionistă care-şi pune în serviciul democrației româneşti uriaşele sale resurse tehnologice şi umane etc.). Forumul politic oferit de TVR 1 este însă doar un *spectacol al democrației*, mai curând aservit autopromovării TVR, supus unor reguli foarte stricte, fără şanse reale de dezbatere şi puternic controlat de televiziunea publică.

Imaginar

La nivelul **imaginarului vorbirii, cunoaşterea savantă** este explorată diferit pe cele trei canale TV, fiind aproape absentă pe TVR 1. Cunoaşterea savantă este utilizată de moderator pe PRO TV din motive de control al gestiunii dezbaterii (pentru a arunca în derizoriu intervențiile neautorizate, „rebele" ale candidaților şi a le canaliza în *altă direcție decât cea politică,* spre *divertismentul cu tentă religioasă*, specialitatea moderatorului, teolog ca formație), iar pe Antena 1 pentru a crea impresia de *expertiză* a unor pseudo-experți solicitați (de exemplu, astrologul). **Cunoaşterea de opinie** mai curând contribuie la confirmarea stereotipurilor de către moderatori (de exemplu, a fi „timişorean" – un aspect pozitiv în sine (TVR 1 şi PRO TV), românii – „infractori de top în Occident" (PRO TV), femeia puternică din spatele bărbatului de succes (TVR 1) etc.); în plus, aceasta este reprezentată televizual pe TVR 1 şi Antena 1 prin intermediul sondajelor de opinie, expresie a „vocii poporului" şi a unui spațiu public democratic.

La nivelul **imaginarului identității**, singura televiziune care recurge la **reconstituiri** este cea publică – la începutul emisiunii, prin reportajul intitulat „Alegeri libere din România" (de fapt, nu toate alegerile libere din România, ci doar cele televizate de TVR), dar mesajul este autoreferențial şi promoțional. TVR îşi asumă *(tele)realitatea istorică şi politică* la care pare să contribuie în mod esențial, îşi promovează *misiunea educațională şi mobilizatoare* civic şi se prezintă ca un factor indispensabil al vieții publice democratice din România. În ceea ce priveşte **analiza**, în cazul televiziunii

publice, comparativ cu celelalte canalele TV private PRO TV şi Antena 1, vocea moderatorului (Marian Voicu) devine mai puternică: aceasta transmite publicului în direct ideile moderatorului privind comportamentul electoral al românilor, desfăşurarea alegerilor curente şi anterioare ori diversele aspecte ale dezbaterii de faţă (foarte importante pentru definirea situaţiei electorale), dar şi comentarii despre rolul televiziunii publice în spaţiul public românesc (ocazie de autopromovare). **Provocarea opiniei** este mai puţin întâlnită pe TVR 1 (cadru riguros reglementat, reguli multe, severe şi foarte stricte, prezentarea non-conflictuală a laturii umane a candidaţilor) sau pe PRO TV (reguli nu chiar atât de multe, severe şi stricte ca pe TVR 1, dar eforturi permanente pentru a păstra formatul de dezbatere „serioasă" şi civilizată: contează „nu spiritul combativ, ci competenţele"). În schimb, pe Antena 1 (unde regulile sunt mai puţine, ne-explicite şi cu o anumită ambiguitate, iar moderatoarea însăşi are tendinţe polemice), provocarea opiniei reprezintă un aspect important: de exemplu, Gabriela Vrânceanu-Firea şi candidatul Vadim Tudor se confruntă frecvent. În timp ce moderatorul de pe PRO TV încearcă în general să aplaneze conflictele (conducându-le spre divertisment sau bagatelizare), moderatoarea de pe Antena 1 provoacă invitatul recalcitrant (Vadim Tudor) pentru a-l ridiculiza.

În ceea ce priveşte **imaginarul imaginii**, toate canalele TV analizate mizează pe **prezentificare**, pe efectele de direct şi pe crearea unei impresii de coprezenţă, această tendinţă accentuându-se în cazul televiziunii publice. Elementele specifice de prezentificare de pe PRO TV sunt subsumate *organizării şi gestionării adecvate a unei dezbateri „serioase",* preocupate de abordarea corespunzătoare a temelor propuse şi de asigurarea unor condiţii echitabile pentru participanţi. Pe Antena 1, formele particulare de prezentificare servesc amplificării *efectului de direct* şi, totodată, stimulează *personalizarea* emisiunii. Pe TVR 1, modalităţile distincte de prezentificare contribuie la: *accentuarea foarte puternică a efectului de direct şi a impresiei de co-prezenţă*, apariţia unui *efect de ubicuitate* (menit să evidenţieze amploarea forţei tehnologice a televiziunii şi, totodată, capacitatea de supraveghere), potenţarea unui *efect de voyeurism* (aspecte din culise, planuri-detaliu, „transparenţa" gestiunii), *amplificarea tensiunii dramatice* a momentului (accent pe suspans), *intensificarea funcţiei fatice* a comunicării televizuale. Având în vedere durata foarte lungă a emisiunii (peste 4 ore) şi reglementarea sa foarte strictă, modalităţile numeroase de prezentificare de pe TVR 1 permit dinamizarea emisiunii şi evitarea plictiselii. Totuşi, o emisiune lungă (de peste 3 ore) şi cu reguli destul de stricte ca cea de pe PRO TV nu se centrează obsesiv pe prezentificare ca TVR 1.

Asociată construcţiei telerealităţii, **figuraţia**, este prezentă doar pe canalul public TVR 1: în primul rând prin reportajul autocentrat „Alegeri libere din România", destinat comunicării şi promovării rolului esenţial al televiziunii publice („televiziunea istoriei") în informarea şi mobilizarea civică a electorilor şi apoi prin reportajul „la cald" despre intrarea candidaţilor în televiziune (difuzat în timpul emisiunii).

Vizualizarea este prezentă doar pe Antena 1, pentru a lăsa impresia de expertiză ştiinţifică discursului astrologului despre cariera şi destinul politicienilor: astfel, în imagine apar astrograme, menite să ilustreze analiza „expertului"-astrolog.

În cadrul **imaginarului profesional,** la nivelul **imaginarului prescriptiv***,* toate canalele TV organizează dezbateri electorale cu un *scop declarat democratic*, menit să pună în valoare misiunea civică şi politică a mass-media în spaţiul public. Dar accentele cad diferit în fapt: la PRO TV pe *competenţele politice*, la Antena 1 pe *competenţele polemice* (pe care încearcă să le ignore PRO TV-ul), iar la TVR 1 pe „*latura umană*", şarmul personal, capacitatea de seducţie, competenţele persuasive şi de autopromovare de care dispun candidaţii şi, bineînţeles, pe rolul major al televiziunii publice în viaţa cetăţii. Imaginea de *„forum" democratic* (de dezbatere civilizată, argumentativă, orientată spre consens), susţinută de moderatorii de pe TVR 1, nu este însă şi confirmată practic din cauza timpului foarte scurt de răspuns, multitudinii problemelor abordate, formatului prestabilit, foarte standardizat, (cvasi)absenţei interacţiunii, interesului pentru personalizare şi mai puţin pentru conţinut etc. **Imaginarul evaluativ** este absent pe Antena 1, slab reprezentat pe PRO TV, însă prezent pe canalul public TVR 1 care profită de evenimentul organizat pentru a recurge la un discurs puternic *autoreferenţial* şi a se autopromova ca „televiziunea istoriei", televiziune „ospitalieră" pentru politicieni, expresie a înaltului profesionalism şi a valorificării la maximum a importantelor sale resurse umane şi tehnologice („cea mai cuprinzătoare emisiune") etc. **Imaginarul fictiv** nu apare pe PRO TV, dar este ceva mai prezent pe TVR 1 şi Antena 1: moderatori *alter-ego* ai telespectatorilor (invocarea sondajelor de opinie şi a preferinţelor audienţei; transpunerea în simplu cetăţean şi votant, asemenea publicului larg; în plus, pe TVR 1, transparenţa gestiunii emisiunii – ca şi când televiziunea publică nu ar avea nimic de ascuns, iar între televiziune şi public ar exista o familiaritate maximă).

Scenarizarea verbală

La nivelul **scenarizării verbale**, în ceea ce priveşte **organizarea discursivă a fluxului vorbirii,** intervenţiile neregulamentare sunt relativ reduse pe TVR 1 şi PRO TV datorită formatelor de emisiune. În schimb, pe Antena 1, din cauza numărului mai mic de candidaţi invitaţi (doar 4), a climatului relaxat, mai permisiv, a tendinţei de personalizare şi a atitudinii oscilante a moderatoarei (mai frecvent provocatoare, dar uneori şi amuzat-înţelegătoare, sever-didactică sau concesivă în raport cu participanţii recalcitranţi), derapajele (intervenţii neautorizate, depăşiri ale timpului de răspuns, serii întregi de replică la replică) sunt frecvente. Principalul autor al derapajelor pe toate cele trei canale TV este Vadim Tudor care reuşeşte să câştige un plus de capital verbal prin diverse intervenţii amuzante, dar, mai ales, prin auto-victimizare, acuzaţii (frecvent neprobate) şi diverse revendicări.

De asemenea, **influenţarea participanţilor între ei** este mai puternică pe Antena 1 (din cauza numărului redus de participanţi şi a regimului discursiv personalizat, cu accente polemice), mai puţin întâlnită pe PRO TV şi cel mai puţin vizibilă pe canalul

public (unde candidaţii nu au la dispoziţie microfon decât pe parcursul intervenţiei). Pe PRO TV, moderatorul tolerează *devieri minore de la registrul „serios" al dezbaterii* („momente de destindere"), pe care însă le delimitează clar de restul emisiunii şi le clasează ca momente fără importanţă politică, solicitând apoi *revenirea la seriozitate* („Din nou la tonul serios"). Moderatorul calmează conflictele/izbucnirile neregulamentare ale candidaţilor, *transferându-le din registrul politic în registrul divertismentului*. Pe Antena 1, candidaţii profită de relativ frecventele momente comice sau conflictuale, generate de alţi invitaţi/moderatoare pentru a interveni neregulamentar şi a se pune în valoare ca *amuzatori* (Vadim Tudor, apoi Băsescu, Năstase, Bela), pentru *a ridiculiza* alţi candidaţi (Bela *versus* Vadim Tudor), pentru a se *alia, ataca şi decredibiliza un contra-candidat* (Vadim, aliat al lui Băsescu contra lui Năstase, în chestiunea sfaturilor Preşedinţilor Iliescu şi Constantinescu şi în legătură cu scandalul RAFO Oneşti) ori pentru *a se victimiza şi a ameninţa* (Vadim Tudor). Deşi teoretic imposibile, chiar şi pe TVR 1 se înregistrează *momente de rebeliune şi lovituri de forţă*, create în special de Vadim Tudor: de exemplu, sub pretextul unei replici date lui Bela, Vadim Tudor se deplasează neregulamentar la pupitru, arată materiale interzise (afişe electorale), acuză TVR de atitudine de „Gestapo", apoi de „furt" şi „manipulare" în favoarea PSD şi a lui Năstase.

În ceea ce priveşte **identitatea participanţilor**, pe PRO TV apar exclusiv *participanţi instituţionali*: participanţi cu statut politic (candidaţii la Preşedinţie) şi participanţi cu statut de expert, jurnalişti specializaţi într-un domeniu, prezentaţi ca „analişti" de către moderatorul Cristian Tabără. Antena 1, spre deosebire de PRO TV, multiplică numărul vocilor, mizând atât pe *participanţi instituţionali,* cât şi *extra-instituţionali*, chiar dacă primii sunt dominanţi. Pluralismul vocilor este însă mai curând de faţadă: „cetăţenii" nu sunt simpli cetăţeni (ci, în general, membri ai staff-ului electoral, chiar dacă nu sunt desemnaţi ca atare), iar experţii nu sunt unii autentici (ex. specialistul „astrolog"). Şi TVR 1 permite prezenţa în emisiune atât a *participanţilor instituţionali* (cei 12 candidaţi la Preşedinţie, aflaţi simultan în platou), cât şi a *participanţilor extra-instituţionali* (pot fi participanţi cu statut de *monsieur/madame tout-le-monde,* cu rol de martori care îi cunosc direct pe candidaţii la Preşedinţie – *efect de autenticitate*).

Gestiunea emisiunii şi **rolurile moderatorilor** sunt foarte complexe pe TVR 1, unde există trei moderatori (Marian Voicu, Monica Ghiurco şi Corina Sechereş). Moderatorul Voicu este principalul coordonator al emisiunii: prezintă temele şi le comentează, dă cuvântul co-moderatoarelor, are primul şi ultimul cuvânt, intervine în momentele tensionate, se deplasează printre candidaţi în cazuri extreme pentru a-i disciplina pe cei „rebeli" ca Vadim Tudor etc. Co-moderatoarele Ghiurco şi Sechereş sunt mai curând „asistente" ale moderatorului Voicu: întâmpină candidaţii, efectuează tragerile la sorţi, le adresează întrebări invitaţilor, îi ajută să răspundă.

Ca *moderatori ai schimbului verbal*, toţi reprezentanţii canalelor TV (atât publice, cât şi private) sunt în primul rând *clepsidrari (contabili ai timpului),* aspect nu tocmai surprinzător în cazul emisiunilor electorale (gestiunea timpului este mai strictă pe TVR 1

şi pe PRO TV, ceva mai flexibilă pe Antena 1). Al doilea rol este cel de *profesor* („efect de voinţă de cunoaştere"): oferă informaţii, comentează, dau exemple, repetă anumite aspecte, susţin şi completează idei (unele preluate de la candidaţi), fac sinteze, lansează maxime etc.; totodată, „profesorul" transmite atenţionări cu privire la respectarea disciplinei, aminteşte eventualele sancţiuni şi le aplică, dacă este cazul. În timp ce moderatorii de la PRO TV şi Antena 1 se orientează mai mult spre „elevii"-politicieni, moderatorul Voicu de la TVR 1 propune un *raport didactic şi cu telespectatorii*, dar acesta este *mai frecvent aservit promovării TVR* (cu competenţele sale tehnologice, profesionale şi organizaţionale), evidenţierii *rolului său civic-democratic în istorie* şi sublinierii *misiunii sale educaţionale* (de exemplu, potrivit reportajului „Alegeri libere în România" şi comentariilor moderatorului, cetăţenii nu ar fi evoluat politic şi nu ar învăţat să voteze fără TVR, forumul public deschis tuturor, unde opiniile contrare se armonizează în consensul naţional). La final, moderatorul lansează chiar o *maximă*, adresată telespectatorilor, destinată *să responsabilizeze (prin ameninţare)* şi *să mobilizeze la vot*: „Şi nu uitaţi, cine nu votează nu are dreptul să vorbească".

Dacă moderatorii de pe canalul public păstrează o anumită sobrietate în raport cu candidaţii şi cu publicul, pe canalele private, moderatorii devin şi *amuzatori* (îndeosebi Cristian Tabără pe PRO TV) şi *provocatori* (Gabriela Vrânceanu-Firea pe Antena 1, prin atitudinea sa polemică sau accentuat intimistă şi prin personalizarea accentuată a comunicării). Rolul de „*amuzator*" al lui Cristian Tabără de la PRO TV este, în general, *subsumat rolului de profesor* (utilizat pentru explicaţii oferite publicului/candidaţilor ori pentru disciplinarea invitaţilor).

Prezenţa publicului în emisiune nu este ignorată de niciun canal TV, dimpotrivă, acestea mizează pe *publicul aflat în direct în studio* (expresie a publicului-telespectator a cărui prelungire este) pentru a întări impresia de coprezenţă. Dat fiind contextul electoral, pe toate cele trei canale TV, publicul este alcătuit din *susţinători ai candidaţilor*, în special din reprezentanţi ai staff-urilor electorale (exclusiv din aceştia pe PRO TV, preferenţial din aceştia pe TVR 1 (unde mai sunt invitaţi colegi, rude sau prieteni, maxim 9 susţinători pentru fiecare candidat) şi pe Antena 1 (unde componenţa publicului nu este specificată de către moderatoare). Deşi publicul este prezent în studio, **interactivitatea** *este absentă sau foarte redusă* (publicul este limitat la râsete şi aplauze, devine rareori activ şi atunci, în general, la solicitarea moderatorului). Dacă Antena 1 este singurul canal TV care propune participarea în direct, prin telefon, a telespectatorilor, aceasta rămâne, din păcate, latentă (oficial, din lipsă de timp).

Numărul participanţilor este, de obicei, mare, fiind creat un „efect de forum": 12 candidaţi la Preşedinţie, 12 susţinători din public, 3 moderatori la TVR 1; 10 candidaţi, 4 analişti, 1 moderator la PRO TV; 4 candidaţi (ai partidelor parlamentare), 12 susţinători din public, o moderatoare la Antena 1 plus vocile din materialele înregistrate (*vox pop* – „Sondajul de la Târgul de Carte", vocile Preşedinţilor (Iliescu şi Constantinescu), vocea astrologului). Numărul mai mic de candidaţi prezenţi la Antena 1 (4) favorizează personalizarea discuţiei şi conflictele.

Referitor la **poziţionarea invitaţilor** în platou**,** pe toate cele trei canale TV apare o *poziţionare policentrică*, deci este favorizat, din nou, un „efect de forum". *Ierarhizarea distanţelor* la PRO TV şi Antena 1 are loc astfel: în faţă sunt plasaţi politicienii-actori pe o „scenă", la mijloc - moderatorul/analiştii (imediat înainte de scenă, mai aproape de public decât de politicieni), iar apoi publicul din platou (public-spectator); moderatorul se caracterizează prin mobilitate şi mediază între politicieni şi public. Pe TVR 1 poziționarea participanților este altfel decât pe canalele private: în față de tot, se află moderatorul cu cele două co-moderatoare de o parte și de alta; urmează candidații (așezați la mese și scaune plasate șase câte șase, aproape față în față, diametral, pentru a se observa șocul confruntării), flancați de publicul din studio; în spate, la distanță, se găsește poarta cu numele „Destinația Cotroceni" (element din decor autoreferențial, dar și semnificativ pentru scopul emisiunii). Ca o particularitate a dezbaterii de pe TVR 1, moderatorul nu se mai află la mijloc între politicieni și public pentru a media, ci *se distanţează* de aceştia, ajungând într-o poziție care îi permite *cea mai bună vizibilitate şi, implicit, supraveghere*; el devine *deţinătorul unei viziuni privilegiate* de unde poate împărtăși totul telespectatorilor (*efect de obiectivitate)*.

Scenarizarea vizuală

La nivelul **scenarizării vizuale, vizibilitatea participanţilor ca prezenţă** pe micul ecran (frecvența și durata aparițiilor)**,** pe toate cele trei canale TV**,** este *inegal* distribuită între candidați, sfidând regulile aparent echitabile ale emisiunilor electorale; astfel, unii candidați ca Vadim Tudor reuşesc să câştige nu doar capital verbal, ci şi vizual şi să-i domine pe ceilalți.

Vizibilitatea participanților ca **mod de prezenţă** reflectă o utilizare variabilă a planurilor pe cele trei canale TV. Comparativ cu canalele TV private, pe TVR 1, dacă există spectacol (spre deosebire de PRO TV, unde se conturează o dezbatere „serioasă"), nu este în primul rând un spectacol verbal (ce ține de candidați/moderator și este dominant, de pildă, pe Antena 1), ci un *spectacol vizual*, al imaginilor şi *al televiziunii*. Alternarea planurilor, a axelor viziunii şi mobilitatea camerei sunt foarte accentuate pe TVR 1, dinamizând emisiunea, personalizând şi dramatizând, şi, totodată, subliniind ubicuitatea şi acuitatea percepției televizuale (care vede totul şi până în cel mai mic detaliu).

Dezbaterea de pe TVR 1 este mai intens *personalizată* (apar planuri mai strânse, inclusiv prim-planuri) şi mai orientată spre *detalii, dramatizare* şi *voyeurism* (planuri-detaliu). Planul tipic al dezbaterilor, asociat atât moderatorilor, cât şi candidaților sau altor participanți, este *planul mediu/apropiat* (efect de personalizare). Planurile apropiate sunt mai „strânse" pe Antena 1 şi TVR 1 decât pe PRO TV (până la piept pe primele, până la talie pe ultimul), facilitând *personalizarea* emisiunii.

Pe parcursul emisiunii de pe TVR 1, planurile ansamblu şi semi-ansamblu sunt utilizate cel mai diversificat, comparativ cu celelalte canale TV: pentru a evidenția

pregătirile moderatorilor pentru acea parte a emisiunii (cadre *autoreferenţiale*); pentru a arăta publicul/candidaţii/moderatorii prezenţi în studio (cadre cu *rol fatic*, de menţinere a contactului); pentru a marca *ieşirea din spaţiul public* televizual (înainte de difuzarea unui reportaj sau promo); pentru a arăta *revenirea în spaţiul public* televizual (după difuzarea unui reportaj sau promo); pentru a *dinamiza* o intervenţie/secţiune a dezbaterii (alternarea planurilor medii ale participanţilor cu planuri (semi)ansamblu); pentru a puncta încheierea unei intervenţii şi *trecerea la următorul candidat* (conform legii disipării din televiziune); pentru a sugera distanţarea de un candidat „rebel" (efect de obiectivitate), a forţa *încheierea conflictului şi reîntoarcerea la cadrul regulamentar* etc.

Pe PRO TV, comparativ cu Antena 1, dar mai ales în opoziţie cu TVR 1, trebuie remarcată *fixitatea planurilor şi a camerei* pe parcursul intervenţiilor candidaţilor. Deşi dezbaterea de pe PRO TV este aproape la fel de lungă ca cea de pe TVR 1 (3 ore jumătate faţă de 4 ore), nu există tentaţia dinamizării, a variabilităţii planurilor şi a extremei *mobilităţi* a camerei, moderatorilor şi participanţilor de pe TVR 1 care fragmentează discursul, conferă instabilitate imaginii şi potenţează *efectul de disipare* specific fluxului televizual.

În ce priveşte **axele viziunii**, *viziunea frontală* este dominantă pe toate cele trei canale TV, este asociată atât moderatorului/co-moderatoarelor, cât şi candidaţilor şi altor participanţi şi potenţează efecte de obiectivitate (adevăr al enunţării), de „direct" (comunicare faţă în faţă, aici şi acum) şi, îndeosebi în raport cu moderatorii, efecte de intimitate/creare de relaţii parasociale şi de identificare a telespectatorilor cu moderatorul, devenit „*alter-ego*" al publicului (pe TVR 1 mai ales). *Viziunea de acompaniament al privirii,* în forma sa de *viziune personalizată* este relativ frecventă pe TVR 1, unde sunt prezenţi trei moderatori care transmit legătura de la unul la altul – acest procedeu, pe lângă personalizarea dezbaterii, reprezintă o exhibare a puterii televiziunii publice, arătând desfăşurarea de forţe pe care televiziunea publică o pune la dispoziţia societăţii pentru a-şi îndeplini misiunea civic-democratică. *Viziunea compozită* (mai multe planuri într-un cadru) apare pe toate cele trei canale TV şi stimulează un *„efect de ubicuitate", un efect de „direct" şi de „coprezenţă" şi, totodată, un efect de dramatizare*, pentru că pot fi urmărite *live, în paralel,* reacţiile candidaţilor. *Viziunea de interiorizare* („efect de voyeurism") apare exclusiv pe canalul public TVR 1: prin zoom înainte se ajunge la planuri detaliu *autoreferenţiale* (pe un monitor, titlul următorului reportaj „Alegeri libere din România" sau titlul „Promo") şi se plonjează într-un nou univers (însă tot televizual, fie că este reportaj sau promo); se creează impresia că telespectatorii-„voyeuri" văd totul de foarte aproape; în acelaşi timp, în faţa publicului se exhibă însăşi televiziunea şi telespectatorii continuă să *rămână în spaţiul public televizual, ubicuu şi cu nenumărate faţete.*

În ce priveşte **secvenţializarea (**înlănţuirea imaginilor în raport cu spaţiul vorbirii)**,** se poate remarca, pe toate cele trei canale TV, prezenţa *sincroniei cu vorbirea* (cel mai mult pe PRO TV şi mai puţin pe Antena 1 şi TVR 1), dar şi a *sincroniei cu situaţia* sau a *sincroniei cu conţinutul vorbirii* (apariţia elementelor concrete care constituie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărţi etc.). Pe PRO TV, asincronia cu vorbirea (în

imagine nu apare cel care vorbeşte), prin *strategia distanţării* până la eliminarea candidaţilor „insurgenţi" din imagine (de la planuri medii/apropiate la planuri semi-ansamblu, planuri ansamblu şi, eventual, candidaţii „rebeli" filmaţi din spate), favorizează încheierea intervenţiilor neregulamentare şi a momentelor de conflict şi întoarcerea la desfăşurarea normală a emisiunii. Pe Antena 1, dar şi pe TVR 1, asincronia cu vorbirea este utilizată mai frecvent pentru a amplifica *efectul de „direct" şi de dramatizare* şi, totodată, *personalizarea* emisiunii (în timp ce un candidat vorbeşte (regulamentar), sunt prezentate alternativ imagini ale contracandidaţilor (care permit surprinderea reacţiilor acestora)).

Sintetizând, PRO TV creează condiţiile desfăşurării unei *dezbateri „serioase",* echilibrate (mai apropiate de modelul „clasic" al dezbaterilor TV, specifice spaţiului public argumentativ habermasian, centrate pe discutarea impersonală, raţional-critică, într-un cadru reglementat (şi unde există consens asupra regulilor), a unor probleme de interes general), în timp ce canalul privat Antena 1 şi canalul public TVR 1 tind să se detaşeze de idealul „dezbaterii serioase" şi să evolueze spre *talk-show-uri şi neo-televiziune,* către modele de dezbatere regăsite mai curând într-un spaţiu public fragmentar, emoţional, uneori accentuat conflictual. Dacă o deviere a dezbaterii electorale spre spectacular poate să nu surprindă în cazul unui canal comercial ca Antena 1, în cazul canalului public TVR 1, oficial însărcinat cu o misiune informaţional-educaţională şi abilitat să joace un rol civico-democratic, poate trezi anumite îngrijorări cu privire la îndeplinirea misiunii sale publice.

Canalul privat Antena 1 şi canalul public TVR 1 tind să personalizeze, să dramatizeze şi să dinamizeze dezbaterile, mizând pe absenţa/flexibilitatea regulilor, pe cartea provocării sau a intimităţii ca în cazul canalului privat Antena 1, sau valorificând apropierea de public a moderatorului (*alter-ego* al publicului), exploatând latura umană a candidaţilor, dar încă şi mai mult însuşi spectacolul televiziunii (numeroase reportaje, filme şi discursuri autoreferenţiale, numeroase modalităţi de prezentificare, scenarizare vizuală foarte mobilă etc.) ca în cazul canalului public TVR 1. Astfel, pe PRO TV putem urmări o *dezbatere „serioasă"*, pe Antena 1 – *spectacolul candidaţilor*, iar pe TVR 1 – *spectacolul televiziunii*.

BIBLIOGRAFIE

1. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven (eds.), [1990] (2001), *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane*, Iaşi, Institutul European
2. ALEXE, Crina, 2003, „Starul în contextul neoteleviziunii" în *Jurnalism & Comunicare*. *Revista Română de Ştiinţe ale Comunicării*, nr. 2 /2003
3. ANDREW, Edgar, 2001, "Jurgen Habermas" in *The Literary Encyclopedia* <www.habermasonline.org>
4. ANTIM, Corneliu, 2004, *Vătămătoarele capcane ale televiziunii* în „Forum Audiovizual", nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p. 22-24
5. ANTIM, Corneliu, 2004, „O mână întinsă societăţii civile" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p. 34-35
6. BAJOMI-LAZĂR, Peter, 2004, „Media audiovizuale între loialitate şi echidistanţă" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p. 121-126
7. BALLE, Francis [1992] (1997), „Comunicarea" în *Tratat de sociologie* (coord. Raymond Boudon), Bucureşti, Editura Humanitas
8. BALLE, Francis (coord.), [1998] (2005), *Dicţionar de media*, Bucureşti, Ed. Univers Enciclopedic
9. BARTHES, Roland, 1994, *Plăcerea textului*, Cluj, Editura Echinox
10. BARTHES, Roland, 1997, *Mitologii,* Iaşi, Institutul European
11. BARTHES, Roland, [1990] (2001), „Lumea luptelor" în *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane* (coord. Jeffrey C. Alexander şi Steven Seidman), Iaşi, Institutul European
12. BAUER, Sébastien, 2003, *Loft Story: "Il faut sauver la société du spectacle"*, <www.ornitho.org/ornitho/article29.html>
13. BAYLOT, Pierre, 1998, „Introduction" în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir" (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L'Harmattan
14. BECIU, Camelia, 2000, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Iaşi, Editura Polirom
15. BECIU, Camelia, 2001, „Spaţiul public în societatea informaţională. Impactul noilor tehnologii de comunicare" în *Societatea informaţională, societatea cunoaşterii: concepte, soluţii şi strategii pentru România* (coord. Florin Gheorghe Filip), Bucureşti, Editura Expert, p. 165-175
16. BECIU, Camelia, 2002, „Espaces socio-méditique de la parole publique en Roumanie" in *Redéfinition des territoires de la communication* (coord. Ioan DRĂGAN), Bucureşti, Editura Tritonic, p. 157-169

17. BECIU, Camelia, 2002, *Comunicare politică,* Bucureşti, Editura Comunicare.ro
18. BECIU, Camelia, 2003, „Spaţiul public al discuţiei deliberative. O analiză a dispozitivelor televizuale ” în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 67-78
19. BELGUN, Cristian, 2004, „Intimitatea sub lentila video-indiscreţiei” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p.130-133
20. BELL, Daniel [1990] (2001), „Modernism, postmodernism şi declinul ordinii morale” în *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane* (coord. Jeffrey C. Alexander & Steven Seidman), Bucureşti, Editura Institutul European
21. BELL, Daniel, [1990] (2001), „Sfârşitul ideologiei în Occident” în *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane* (coord. Jeffrey C. Alexander şi Steven Seidman), Iaşi, Institutul European
22. BLĂJAN, Anne-Marie, 2003, „Big Brother a schimbat faţa televiziunii” în *TV Story*, anul II, nr. 17 / 2003, supliment special dedicat reality-show-ului „Big Brother”, p. 4-5
23. BOLTANSKI, Luc & THEVENOT, Laurent, 2000, *The Critical Capacity of Society* în “European Journal of Sociology”, 2/3
24. BOTA, Adrian, LICIU, Dan, 2004, „Repere într-un infern al imaginii” în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p.24-34
25. BOURDIEU, Pierre, 1998, *Despre televiziune,* Bucureşti, Editura Meridiane
26. BOURGELMAN, Jean-Claude, 1989, „Political parties and their impact on public service broadcasting in Belgium. Elements from a political-sociological approach” in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere”), vol. 11, no. 2, april 1989, p. 167-193
27. BRUNE, François, 1996, *Fericirea ca obligaţie*, Bucureşti, Editura Trei
28. BUGA, Ecaterina, 2003, „Televiziunile din România şi publicul lor” în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor”), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 111-128
29. BULAI, Alfred, 1999, *Mecanismele electorale ale societăţii româneşti*, Bucureşti, Editura Paideia
30. BUXTON, David, 1998, *L’abolition de la distance: fantasme originel de la télévision* în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir” (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L’Harmattan, p. 151-159
31. BUZĂRNESCU, Ştefan, *Sociologia opiniei publice*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică
32. CANTO-SPERBER, Monique, 2003, „L’obscenité à la télévision ” în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 149 – 155
33. CĂRTĂRESCU, Mircea, 1999, *Postmodernismul românesc*, Bucureşti, Ed. Humanitas
34. CASTRO-THOMASSET, Elisabeth, 1996, “Décalages” în *Champs Visuels,* no.1/mars 1996, p. 18-27

35. CHARAUDEAU, Patrick, GHIGLIONE, Rodolphe, 1997, *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*, Paris, Dunod
36. CHARAUDEAU, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Institut National de l'Audiovisuel
37. CHARAUDEAU, Patrick, 1999, *Paroles en images. Images des paroles*, Didier Erudition, Paris
38. CHARAUDEAU, Patrick, GHIGLIONE, Rodolphe, 1997/2005, *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, Iaşi, Editura Polirom
39. CHELCEA, Septimiu, 1995, *Cunoaşterea vieţii sociale. Fundamente metodologice*, Bucureşti, Editura Institutului Naţional de Informaţii
40. CHELCEA, Septimiu, 2001, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative,* Bucureşti, Editura Economică
41. CHELCEA, Septimiu, 2002, *Opinia publică. Gândesc masele DESPRE CE şi CUM vor elitele?*, Bucureşti, Editura Economică
42. CHELCEA, Septimiu, 2004, *Comunicarea nonverbală în spaţiul public. Studii, cercetări, aplicaţii*, Bucureşti, Editura Tritonic
43. CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain, 1994, *Dictionary of symbols*, Cornwall, Hartnolls Ltd.
44. COMAN, Mihai, 1999, *Introducere în sistemul mass-media*, Iaşi, Editura Polirom
45. COMAN, Mihai, 2003, *Mass-media, mit si ritual*, Iasi, Editura Polirom
46. CONNOR, Steven, *Cultura postmodernă: o introducere în teoriile contemporane*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1999
47. CORNER, John, 1999, *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford, Clarendon Press
48. CRIŞAN, Corina, DANCIU, Lucian, 2000, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
49. CURRAN, James, 1993, „Rethinking the Media as a Public Sphere" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
50. DARRAS, Eric, 1994, *Un paysan a la télé: nouvelles mises en scène du politique* în "Réseaux", no.63 , CNET, Paris, p. 75-100
51. DAHLGREN, Peter, 1993, „Introduction" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
52. DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu, 1996, „La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct", Paris, Presse Universitaires de France
53. DÂNCU, Vasile Sebastian, 1999, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
54. DÂNCU, Vasile Sebastian, 2000, *Ţara telespectatorilor fericiţi. Contraideologii*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
55. DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH Sandra, 1999, *Teorii ale comunicării de masă*, Iaşi, Editura Polirom

56. DOBRESCU, Emilian M., 1998, *Sociologia comunicării*, Bucureşti, Editura Victor
57. DOBRESCU, Paul, 1997, *Iliescu contra Iliescu*, Bucureşti, Editura Diogene
58. DOBRESCU, Paul, 2002, *Mass-media: puterea fără contraputere*, Bucureşti, Editura Bic All
59. DOBRESCU, Paul, BÂRGĂOANU, Alina, 2003, „Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării" în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor"), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 13-42
60. DRĂGAN, Ioan, 1996, *Paradigme ale comunicării de masă*, Bucureşti, Casa de Editură şi Presă „Şansa" S.R.L
61. DRĂGAN, Ioan, BECIU, Camelia, DRAGOMIRESCU, Ioana, MARINESCU, Valentina, PERPELEA, Nicolae, ŞTEFĂNESCU, Simona, 1998, *Construcţia simbolică a câmpului electoral*, Iaşi, Editura Institutul European
62. DRĂGAN, Ioan, 2002, „Les émissions de débat en Roumanie" în *Redéfinition des territoires de la communication*, Bucureşti, Editura Tritonic, p. 468-482
63. DRĂGAN, Ioan, 2003, "Televiziunea – "regină" a comunicării de masă" în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor"), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 43-66
64. DRĂGAN, Ioan, DÂMBOEANU, Cristina, GEORGESCU, Georgiana, 2003, „Adolescenţii şi televiziunea. Tipologii ale televizionării" în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor"), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 129-140
65. DUMITRESCU, Ada, 2004, „Şi sexul poate plictisi", cotidianul *Evenimentul Zilei,* 21 martie 2004
66. ECO, Umberto, 1985, *La guerre du faux*, Paris, Editions Grasset & Fasquelle
67. ECO, Umberto, 1991, *Lector in fabula,* Bucureşti, Editura Univers
68. ECO, Umberto, 1996, *Limitele interpretării*, Constanţa, Editura Pontica
69. ELIADE, Mircea, 1994, *Imagini şi simboluri*, Bucureşti, Editura Humanitas
70. ELIADE, Mircea, 1995, *Tratat de istoria religiilor*, Bucureşti, Editura Humanitas
71. ESQUENAZI, Jean-Pierre, 1996, *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*, Paris, Editions L'Harmattan
72. ESQUENAZI, Jean-Pierre, 1996, „Qu'est-ce qu'un réalisme?" în *Champs Visuels,* no.1/mars 1996, p. 8-17
73. ESQUENAZI, Jean-Pierre, 1996, „Qu'est-ce qu'un discours vrai? L'image „vrai" aujourd'hui" în *Champs Visuels,* no.2/juin 1996, p. 8-18
74. FEDERMAN, Joel, 2004, „Riscurile expunerii la violenţa de la televiziune" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p. 35-37
75. FETVEIT, Arild, 1999, „Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?", *Media Culture and Society*, 21(6)
76. FICEAC. Bogdan, 1998, *Tehnici de manipulare*, Bucureşti, Editura Nemira
77. FIRĂNESCU, Iulia, 2004, „Porţia" zilnică de violenţă" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p.21-22

78. FISKE, John, 1987, *Television Culture*, London, Methnen
79. FISKE, John, [1989] (1994), „Postmodernism and Television" in *Mass Media and Society* (eds. James CURRAN and Michael GUREVITCH), London & N.Y., Edward Arnold, member of Hodder Headline Group, p. 55-67
80. FISKE, John, HARTLEY, John, 2002 (1978), *Semnele televiziunii*, Iaşi, Editura Institutul European
81. FOESSEL, Michael, 2003, „Regardez-les! Las toute-puissance de la téléspectateur " în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 207-212
82. GAMSON, Joshua, 1999, „Talking the Talk Show Challenge: Television, Emotion, and Public Spheres" in *Constellations*, Volume 6, No. 2, 1999, Oxford and Malden, Blackwell Publishers, p. 190-205
83. GARAPON, Paul, 2003, „Variétés françaises: le boom de la télé-réalité " în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 223-230
84. GARNHAM, Nicholas, 1993, „The Media and the Public Sphere" in *Habermas and the Public Sphere* (ed. Craig CALHOUN), Cambridge, Massachusetts and London, The MIT Press
85. GELLNER, Ernest, 2001, *Cultură, identitate şi politică*, Iaşi, Editura Institutul European
86. GERSTLE, Jacques, 2002, *Comunicarea politică*, Iaşi, Institutul European
87. GHEORGHIU, Manuela, 2004, Prefață la lucrarea *Filmul ca rugăciune: o poetică a sacrului în cinematograful lui Andrei Tarkovski* (de Elena Dulgheru), Ed. Arca Învierii
88. GITLIN, Todd, 1993, „Bites and Blips: Chunk News, Savvy Talk and the Bifurcation of American Politics" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
89. GODDARD, Angela, 2002, *Limbajul publicităţii*, Iaşi, Editura Polirom
90. GOFFMAN, Erving, 2003, *Viaţa cotidiană ca spectacol*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro
91. GOLIOT – LETE, Anne & VANOYE, Francis, 1995, *Scurt tratat de analiză filmică,* Bucureşti, Editura All
92. GUREVITCH, Michael, LEVY, Mark R., ROEH, Itzhak, 1993, „The Global Newsroom: Convergences and Diversities in the Globalization of Television News" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
93. HABERMAS, Jurgen, 1992, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Burgeois Society*, Cambridge, Polity Press
94. HABERMAS, Jurgen, 2000, *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*, Bucureşti, Editura All Educațional

95. HABERMAS, Jurgen, [1990] (2001), „Modernitate versus postmodernitate" în *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane* (eds. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven), Iaşi, Institutul European
96. HABERMAS, Jurgen, 2004, *Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought*, Commemorative Lecture, Kyoto, 11 Nov. 2004, www.habermasonline.org
97. HAINEŞ, Rosemarie, 2000, *Comunicarea televizuală*, Bucureşti, Editura Eficient
98. HAINEŞ, Rosemarie, 2002, *Televiziunea şi reconfigurarea politicului. Studii de caz: alegerile prezidenţiale din România din anii 1996 şi 2000*, Iaşi, Editura Polirom
99. HARTLEY, John, [1999] (1982), *Discursul ştirilor*, Iaşi, Editura Polirom
100. HARVEY, David, 2002, *Condiţia postmodernităţii*, Timişoara, Editura Amarcord
101. HILL, Annette, 2000, „Crime and Crisis: British Reality TV in Action" in *British Television 8 Render* (ed. Ed BUSCOMBE), Oxford, OUP, p. 218-234
102. HILL, Annette, 2000, *Fearful and Safe. Audience Response to British Reality Programming* in „Television and New Media", Vol. 1, No. 2, May 2000, p. 193-213, London, Sage Publications
103. HOLUB, Robert C., 1997, „Jurgen Habermas" in *John Hopkins Guide to Literary Teory & Criticism*, John Hopkins University Press, www.habermasonline.org
104. HOMER, Sébastien, 2001, *Faut-il s'interdire Loft Story?*, <www.humanite.presse.fr/journal/2001/2001-05/2001-05-28/2001-05-28-020.html>
105. HUYSSEN, Andreas, [1990] (2001), „Harta postmodernismului" în *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane* (eds. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven), Iaşi, Institutul European
106. ILUȚ, Petru, 1997, *Abordarea calitativă a socioumanului,* Iaşi, Editura Polirom
107. IONICĂ, Lucian, 2005, *Dicţionar explicativ de televiziune: englez – român*, Bucureşti, Ed. Tritonic
108. JAKUBOWICZ, Karol, 1993, „Musical Chairs? The Three Public Spheres in Poland" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
109. JAMIESON, Kathleen Hall, CAMPBELL, Karlyn Kohrs, 1988, „The Interplay of Influence: Mass Media and their Publics in News, Advertising"*, Politics*, Belmont, Wadsworth
110. JOLY, Martine, 1998, *Introducere în analiza imaginii,* Bucureşti, Editura All
111. JONES, Gerard, 2004, „Violența benefică" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti, p.37
112. JOST, François, 2004, Prelegere la Universitatea Bucureşti, Facultatea de Sociologie, 14 octombrie 2004
113. JOST, François, 1998, „Les coulisses de l'exploit" în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir" (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L'Harmattan, p. 125-132
114. JOST, François, 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision* Paris, Ellipses Edition Marketing SA

115. KAPFERER, Jean-Noel, 2002, *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro
116. KAMPMANN, Hack, 2004, „Video-violența din perspectivă suedeză" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti, p.19
117. KATZ, Helen, 1989, „The future of public broadcasting in the US" in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere"), vol. 11, no. 2, april 1989, p.195-205
118. KELLNER Douglas, [1995] (2001), *Cultura media*, Iaşi, Institutul European
119. KOTLER, P., 1998, *Managementul marketingului*, Bucureşti, Editura Teora
120. LARDELLIER, Pascal, 2003, *Teoria legaturii ritualice. Antropologie si comunicare*, Bucuresti, Editura Tritonic
121. LARSON, Charles U., 2003, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, Iaşi, Editura Polirom
122. LAZARSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel, 2004, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidenţială*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro
123. LEE, Benjamin, 1993, „Textuality, Mediation and Public Discourse" in *Habermas and the Public Sphere* (ed. Craig CALHOUN), Cambridge, Massachusetts and London, The MIT Press
124. LE BON, Gustave, 2003, *Psihologie politică*, Editura Antet
125. LECOMTE, Patrick, 2004, *Comunicare, televiziune şi democraţie*, Bucureşti, Editura Tritonic
126. LECONTE, Brenard, 1998, „Quand la télévision se donne à voir" în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir" (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L'Harmattan, p. 140-150
127. LEVI-STRAUSS, Claude, 1995, *Mitologice I. Crud şi gătit*, Bucureşti, Editura Babel
128. LINDEKENS, René, 1985, „Semiotica discursului publicitar" în *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană* (ed. Solomon Marcus), Bucureşti, Editura Politică
129. LIVINGSTONE, Sonia & LUNT, Peter, 1994, *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, London & New York, Routledge
130. LIVINGSTONE, Sonia & LUNT, Peter, 1994, „Se faire entendre dans l'espace public: les femmes, la télévision et le téléspectateur" în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 59-74
131. LIVINGSTONE, Sonia, [1991] (1994), "Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama" in *Mass Media and Society* (eds. James CURRAN and Michael GUREVITCH), London & N.Y., Edward Arnold, member of Hodder Headline Group, p. 285-306
132. LIVINGSTONE, Sonia M., 1998, *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Pergaman Press

133. LOCHARD, Guy & SOULAGES, Jean-Claude, 1994, „Les imaginaires de la parole télévisée: permanences, glissements et conflits" în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 13-38
134. LOCHARD, Guy, BOYER, Henri, 1998, *Comunicarea mediatică,* Iaşi, Institutul European
135. LOCHARD, Guy, SOULEZ, Guillaume, 2003, „Telerealitatea nu are frontiere" în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor"), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 223-242
136. LYON, David, 1998, *Postmodernitatea,* Bucureşti, Editura Du Style
137. LYOTARD, Jean/François, [1990] (2001), „Condiția postmodernă" în *Cultură şi societate. Dezbateri contemporane* (eds. ALEXANDER, Jeffrey C., SEIDMAN Steven), Iaşi, Institutul European, p. 307-316
138. MACE, Eric, 1994, „La programmation de la réception: une sociologie critique des contenus" în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 39-58
139. MACHET, Emmanuelle, 2004, „Fețele văzute şi nevăzute ale publicității politice" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti, p. 102-106
140. MACISAAC, Dan, 1996, *The Critical Theory of Jurgen Habermas* www.habermasonline.org
141. MAINGUENEAU, M. Dominique, 1998, *Les tendances françaises en analyse du discours,* prelegere susținută la Universitatea Osaka în 12 nov. 1998, www2005.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html
142. MAISEL, Sandy L., 1993, *Parties and Elections in America. The Electoral Process*, New York, McGraw-Hill Inc
143. MANCINI, Paolo, 1993, „The Public Sphere and the Use of News in a „Coalition" System of Government" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
144. MARGA, Andrei, 2000, „O filosofie cuprinzătoare" – studiu introductiv la *Discursul filosofic al modernității. 12 prelegeri* de Jurgen HABERMAS, Bucureşti, Editura All Educational
145. MARIAN, Michel, 2003, „Les jeux télévisés, triomphe de la compétition et création de classiques" în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 213-218
146. MARINESCU, Valentina, 2002, „Considerations sur l'évolution du mass média roumain de l'année 2001" en *Redéfinition des territoires de la communication* (coord. Ioan DRĂGAN), Bucureşti, Editura Tritonic
147. MARINESCU, Valentina, 2003, *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicaţii*, Bucureşti, Editura Tritonic, p. 437-444
148. MARINESCU, Valentina, 2004, *Mass media şi schimbarea politică în România*, Bucureşti, Editura Tritonic

149. MATTELART Armand, MATTELART Michèle, 2001, *Istoria teoriilor comunicării*, Iaşi, Editura Polirom
150. MCLUHAN, Marshall, 1964, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, Signet Books
151. MCLUHAN, Marshall, 1975, *Galaxia Gutenberg: omul şi era tiparului*, Bucureşti, Editura Politică
152. MCLUHAN, Marshall, 1997, *Mass-media sau mediul invizibil*, Bucureşti, Editura Nemira
153. MCQUAIL, Denis, 1999, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iaşi
154. MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, 2001, *Modele ale comunicării. Pentru studiul comunicării de masă*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro
155. MEHL, Dominique, 1992, *La fenêtre et le miroir: la télévision et ses programmes,* Paris, Editions Payot
156. MEHL, Dominique, 1994, „La télévision compassionnelle" în *Réseaux*, no.63, CNET, Paris, p. 101-122
157. MELCHIOR – BONNET, Sabine, 1994/2000, *Istoria oglinzii*, Bucureşti, Editura Univers
158. MICLĂU, Paul, 2002, „Le symbolisme de la transition en Roumanie" en *Redéfinition des territoires de la communication* (coord. Ioan DRĂGAN), Bucureşti, Editura Tritonic, p. 387-392
159. MIEGE, Bernard, 2002, „Spațiul public: perpetuat, lărgit şi fragmentat" în *Spaţiul public şi comunicarea* (coord. Isabelle PAILLIART), Iaşi, Editura Polirom
160. MIRON, Dorina, MCKINNON, Lori, MARINESCU, Valentina, 1998, *Rolul mediilor de comunicare în alegerile prezidenţiale din România în 1996*, Bucureşti, Fundația Culturală Libra
161. MONGIN, Olivier, 2003, „On rit mal à la télévision " în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 219-222
162. MORAVIA, Alberto, [1985] (2005), *Voyeurul*, Piteşti, Ed. Paralela 45
163. MORLEY, David, 1994, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London and New York
164. MORRIS, Dick, 2003, *Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*, Bucureşti, Editura Ziua
165. MORRISON, David E., SVENNEVIG, Michael, 2004, „Interesul public, mass media şi viața intimă" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti, p.126-130
166. MOSCOVICI, Serge, 1997, *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*, Iaşi, Editura Polirom
167. MOUCHON, Jean, 2002, „Spațiul public şi discursul politic televizat" în *Spaţiul public şi comunicarea* (coord. Isabelle PAILLART), Iaşi, Editura Polirom
168. MUCCHIELLI, Alex, 2002, *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare*, Iaşi, Editura Polirom

169. NEGREA, Laura-Elisa, 2004, *Magia telerealităţii. Şi despre Big Brother,* Bucureşti, Ed. Kobalt
170. NEL, Noel, 1990, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin Editeur
171. NEL, Noel, 1996, „Les régimes scopiques" (p. I) în *Champs Visuels,* no.1/mars 1996, p. 43-60
172. NEL, Noel, 1996, „Les régimes scopiques" (p. II) în *Champs Visuels,* no.2/juin 1996, p. 26-40
173. NICULAU, Adrian (coord.), 1995, *Reprezentările sociale*, Societatea Ştiinţă şi Tehnică
174. NIŢĂ, Mircea Aurel, 2000, *Marketing şi management electoral*, Bucureşti, Ed. Universitas XXI
175. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, 2004, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro
176. ORWELL, George, 1949/1991, *O mie nouă sute optzeci şi patru*, Bucureşti, Ed. Univers
177. O'SULLIVAN, Tim *et al*., 2001, *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Iaşi, Editura Polirom
178. PASQUIER, Dominique, 1994, „Introduction" la tema *Dossiers télévision: un débat social* în "Réseaux", no. 63, Paris, CNET
179. PERPELEA, Nicolae, 2000, „Despre „ritualizarea optimismului" prin „raţionamente prescurtate"" în *Starea societăţii româneşti după 10 ani de tranziţie* (coordonatori Elena Zamfir, Ilie Bădescu, Cătălin Zamfir), Bucureşti, Ed. Expert
180. PERPELEA, Nicolae, 2001, *Corpul comunicării provocate*, Bucureşti, Ed. Expert
181. PERPELEA, Nicolae, 2001, "Discurs informativ şi narcisism metatelevizual" în *Ioan Drăgan: Sociologie, comunicare, societate*, Piteşti, Editura Universităţii din Piteşti
182. PERPELEA, Nicolae, 2002, „Les émotions interpellatives dans trois dispositifs moraux politiques télévisuels" în *Redéfinition des territoires de la communication,* Bucureşti, Ed. Tritonic
183. PHELAN, John M., 1993, „Selling Consent: The Public Sphere as a Televisual Market-Place" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
184. PRESS, Andreea, 1989, „Class and gender in the hegemonic process: class differences in women's perceptions of television realism and identification with television characters" in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere"), vol. 11, no. 2, april 1989, p.229-251
185. PRICE, Monroe E., 1995, *Television, the Public Sphere and National Identity*, Oxford, Clarendon Press
186. RADU, Caliopia, 2004, „Mesajele media negative şi urmările lor asupra naturii umane" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Naţional al Audiovizualului, Bucureşti, p. 13-14

187. RADU, Caliopia, LICIU, Dan, 2004, „Video-violența din perspectivă portugheză" în *Forum Audiovizual*, nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti, p. 20
188. ROGOZANU, Costi, 2004, „Televendeta: De ce nu merge Big Brother?", cotidianul *Evenimentul Zilei,* 26 aprilie 2004
189. ROGOZANU, Costi, 2004, „Televendeta: Fratele Mare şi Plictisitor", cotidianul *Evenimentul Zilei,* 30 martie 2004
190. ROMAN, Joel, 2003, „Privé et public: le brouillage télévisuel" în *Esprit. La société des écrans et la télévision*, no. 293, mars – avril 2003, p. 43 – 52
191. ROSCOE, Jane, 2001, "Big Brother Australia. Performing the "real" twenty-four-seven" in *Journal of Cultural Studies*, vol. 4 (4): 473-488, Sage Publications
192. ROVENȚA – FRUMUȘANI, Daniela, 1999, *Semiotică, societate, cultură*, Iaşi, Institutul European
193. ROVENȚA – FRUMUȘANI, Daniela, 2000, *Argumentarea. Modele şi strategii*, Bucureşti, Editura Bic All
194. SCANNELL, Paddy, 1989, „Public Service Broadcasting and modern public life" in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere"), vol. 11, no. 2, april 1989, p.135-166
195. SCHULTZ, Tanjev, 2000, „Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email", *Media Culture and Society*, 22(2), p. 205-221, Sage Publications
196. SCHWARTZ, Gheorghe, 2001, *Politica şi presa. Reprezintă mass-media a patra putere în stat?*, Iaşi, Institutul European
197. SCHWARTZENBERG, Roger G., 1995, *Statul spectacol*, Bucureşti, Editura Scripta
198. SEGUELA, Jacques, 1998, *Viitorul viitorului*, Bucureşti, Editura Aldo Press
199. SILVERSTONE, Roger, 1999, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, Iaşi, Ed. Polirom
200. SLABU, Vasilica, 2003, „Portret special – Big Brother" în *TV Mania*, nr. 11 / 2003, p. 8-13
201. SOLOSKI, John, 1989, „News reporting and profesionalism: some constraints on the reporting of the news" in *Media Culture and Society* (tema: „Broadcasting and the Public Sphere"), vol. 11, no. 2, april 1989, p.207-228
202. SOULAGES, François, 1998, *Du spectaculaire au spéculaire* " în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir" (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L'Harmattan, p. 93-102
203. SOULEZ, Guillaume, 1998, *L'homme aux miroirs. Médiateur et reflexivité à la télévision* în *Champs Visuels* (tema: „La télévision au miroir" (2)), no. 9, martie 1998, Paris, Editions L'Harmattan, p. 160-173
204. SPARKS, Colin, 1993, „Goodbye, Hildy Johnson: The Vanishing „Serious Press"" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
205. STANCIU, Laura, 2003, *Faţă în faţă cu Fratele cel Mare*, Bucureşti, Editura Nemira

206. STAVRE, Ion, 2003, „Telerealitatea, operă de ficțiune sau non-ficțiune?" în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor"), nr.6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p.79-90
207. STOICIU, Andrei, 2000, *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni*, Bucureşti, Editura Libra&Humanitas
208. TEODORESCU, Gheorghe, 2000, *Autoritate şi comunicare politică,* Bucureşti, Editura Nemira
209. THOMPSON, John B., 1990, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press, Cambridge
210. THOVERON, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, Bucureşti, 1996
211. TODORAN, Ileana, 2003, „Lacrimi, râsete şi aplauze. O incursiune în universul spectacular al televiziunii contemporane" în *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice* (tema: „Televiziunea în societatea ecranelor"), nr. 6-7/2003, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, p. 91-110
212. TODORAN, Ileana, 2002, „Neoteleviziunea, spectacolul adevărului şi transformarea spațiului public" în „*Paradigme sociologice ale culturii*" (coord. Ioan Drăgan), Editura Tritonic, Bucureşti
213. TOFFLER, Alvin, 1973, *Şocul viitorului*, Bucureşti, Editura Politică
214. TOFFLER, Alvin (1981/1983), *Al treilea val*, Bucureşti, Editura Politică
215. TOFFLER, Alvin, 1995, *Powershift. Puterea în mişcare*, Bucureşti, Editura Antet
216. TUDOSE, Florin, 2004, *Televiziunea – un drog cu efect pe termen lung sau cum poate fi desfigurată o generaţie* în „Forum Audiovizual", nr.1, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti, p. 10-13
217. VAN CUILENBURG, J. J., SCHOLTEN, O., NOOMEN G. W., 1998, *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti, Editura Humanitas
218. VAN ZOONEN, Liesbet, 1993, „A Tyranny of Intimacy? Women, Feminity and Television News" in *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere* (ed. Peter DAHLGREN, Colin SPARKS), London and New York, Routledge
219. VAN ZOONEN, Liesbet, 2001, „Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life" in *Media Culture and Society*, 23(5), p. 669-677, Sage Publications
220. VERON, Eliséo, 1985, "Semioza socială" în *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană* (ed. Solomon Marcus), Bucureşti, Editura Politică
221. VERON, Eliséo, 1987, *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discoursivité,* Presses Universitaires de Vincennes
222. WARNER, Michael, 1993, „The Mass Public and the Mass Subject" in *Habermas and the Public Sphere* (ed. Craig CALHOUN), Cambridge, Massachusetts and London, The MIT Press
223. WILLIAMS, Raymond, 2005 (III)/1974 (I), *Television, Technology and Cultural Form*, London & New York, Routledge
224. WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph R., 2000, *Mass Media Research. An Introduction*, Wadsworth Publishing Company, USA

XXX *Forum Audiovizual*, nr.1/2004, Consiliul Național al Audiovizualului, Bucureşti
XXX *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice*, nr. 6-7/2003 pe tema „Televiziunea în societatea ecranelor"
XXX *Cartea anului 2001 – anul de miere al puterii*, Bucureşti, Regent House Printing & Publishing, 2003
XXX *Directiva „Televiziunea fără frontiere"*: Directiva Consiliului (89/552/CEE) privind coroborarea unor prevederi stabilite prin dispoziții legale, de reglementare şi administrative în statele membre, cu privire la desfăşurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune, modificată prin Directiva Parlamentului European şi a Consiliului 36/97/CE
XXX *Raportul KRIEGEL*, Franța, 2002, pe tema „La violence à la télévision" (coordonator Blandine Kriegel), beneficiar Ministerul Culturii şi Comunicațiilor (Franța)
XXX *Legea nr. 373/2004 pentru alegerea Camerei Deputaţilor si a Senatului* (publicata in Monitorul Oficial nr. 887 din 29 septembrie 2004)
XXXLegea 370/2004 pentru alegerea Preşedintelui României (publicata in Monitorul Oficial nr. 887 din 29 septembrie 2004)
XXX Decizie CNA nr. 40 din 9 martie 2004 privind asigurarea informării corecte si a pluralismului
XXX Decizia CNA nr. 248 din 1 iulie 2004 privind protecția demnității umane si a dreptului la propria imagine
XXX Decizia CNA nr. 114/2002 privind dreptul la replică şi rectificarea
XXX Decizia CNA nr. 254/2004 privind sponsorizarea, publicitatea şi teleshopping-ul
XXX Decizia CNA nr. 249/1.07.2004 privind protectia copiilor în cadrul serviciilor de programe
XXX *Recomandarea Comitetului Miniştrilor nr. R (99) 15* cu privire la unele măsuri vizând reflectarea campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă
XXX *Legea Audiovizualului* nr. 504/2002
XXX *PRO TV Magazin*, nr. 03 – 29/2003
XXX *TV Mania*, nr. 11 – 28/2003
XXX *TV Story*, nr. 17 – 26/2003
XXX *Tucă Show* – Antena 1, 23.04.2003, 22.00 - 23.30
XXX *Naşul* – B1 TV, 12.06.2003, 22.00 – 23.00
www.bigbrother.artelecom.ro
www.primatv.ro
www.bigbrotherworld.tv/link_australia.htm
www.cybertribes.com/reality.html, *La vie se bloque: mettez une télé dans vos sentiments! Les reality shows, une nouvelle façon de parler de l'amour*

ANEXE

ANEXA. GRILA DE ANALIZĂ CALITATIVĂ, SEMIODISCURSIVĂ A DEZBATERILOR/TALK-SHOW-URILOR TV

A. Imaginar:

I.1. Imaginarul vorbirii:

a. cunoaşterea savantă (efect de obiectivitate, efect de descoperire a ceea ce este ascuns)
b. cunoaşterea de opinie (efect de spațiu public democratic)
c. cunoaşterea inconştientă (efect terapeutic)

I.2. Imaginarul identității sociale:

Publicizarea (vizibilizarea) practicilor şi reprezentărilor sociale:

a. raportare (cine devine „raportor" (privind ceea ce e spus în spațiul public de reprezentanții diverselor grupuri), ce „citate" apar)
b. reconstituire (cine joacă rolul de "martor" (reconstituind faptele), ce povestiri sunt relatate)
c. analiza (cine ajunge „comentator" şi ce explicații aduce, ce argumentație se conturează)
d. provocarea opiniei (cine se erijează în „provocator" şi face să apară opinii (prin confruntarea punctelor de vedere contradictorii), ce întrebări se lansează)

I.3. Imaginarul imaginii:

a. prezentificarea (mecanismele de creare a convenției de continuitate televizuală, a iluziei de coprezență, mecanisme de inducere a efectului de autenticitate) (ex. "Directul" televizual: transmisia live; „imaginile-afect" (gros-planuri) etc.)
b. figurația (mecanismele de creare a impresiei de verosimilitate prin reconstituirea mediatică a evenimentelor, prin diverse forme ale telerealității; mecanisme de inducere a efectului de fidelitate față de realitate/adevăr sau, dimpotrivă, de deformare a unei realități /adevăr cognoscibil empiric)
c. vizualizarea (efectul de dezvăluire (de descoperire a ceea ce este ascuns), obținut prin apel la simboluri (de exemplu, prin utilizarea unor elemente ca planşe, hărți, scheme, grafice etc.); efectul de dramatizare - prezent când componenta ficțională prevalează)

II. Imaginarul profesional (al lucrătorilor din televiziune):

a. prescriptiv (modul în care presa se defineşte ca loc al excelenței, raportarea la idealurile presei, justificări din perspectiva ideologiei presei)

b. evaluativ (norme şi valori din cadrul grupului profesional al jurnaliştilor, din interiorul corporației)

c. fictiv (reacții din perspectiva „identificării" animatorilor cu publicul, transpunerii într-un „alter-ego" al acestuia)

B. Scenarizare

I. Scenarizare verbală

1. Organizarea discursivă a fluxului vorbirii:

a. modul de trecere a vorbirii şi lupta pentru controlul vorbirii

a.1. succesivitate, control exercitat de moderator

a.2. intervenții neregulamentare, pierderea controlului de către moderator (întreruperi; încălcări; depăşirea timpului regulamentar; intervenții neautorizate (nepermise de regulament): solicitări admise (de moderator), solicitări respinse (de moderator), lovituri de forță)

b. luarea cuvântului şi capitalul verbal: numărul de intervenții şi durata acestora

2. Influențarea participanților între ei (coaliții/alianțe, conflict: atacuri directe/ indirecte; strategii consensuale sau disensuale în raport cu temele discutate)

3. Impunerea temei:
   a. actualitatea politică (efect de responsabilitate)
   b. cultura (efect de plăcere)
   c. societatea (efect cathartic)
   d. ştiința (efect de fascinare)
   e. viața artiştilor (efect de voyeurism)

4. Identitatea participanților:

După apartenența instituțională:

a. Participanți extra-instituționali (frecvent, oameni obişnuiți) (cunoaştere „de opinie" sau cunoaştere "inconştientă" - efect de opinie publică/spațiu public democratic, efect de autenticitate)

După tema abordată (fapt trăit sau problemă cetățenească):

a.1. participanți cu statut de monsieur/madame tout-le-monde - „vorbire-mărturie" în legătură cu un fapt trăit şi rolul jucat (victimă, beneficiar, acuzator etc.)

După gradul de implicare în evenimente:

a.1.1. actori (participanți implicați direct în evenimente - efect de autenticitate)

a.1.2. martori (participanți implicați indirect în evenimente - efect de autenticitate)

a.2. participanți cu statut de cetățean sau vox populi - „vorbire-mărturie" în legătură cu probleme cetățeneşti (efect de opinie publică şi de spațiu public democratic)

b. Participanți instituționali (cunoaştere avizată, „autorizată” profesional (expertiză), cunoaştere „savantă”- efect de adevăr):

b.1. Participanți cu statut politic (se aşteaptă de la ei o „vorbire angajată” privind guvernarea; ex. membri din Guvern, Parlament, partide etc.)

b.2. Participanți cu statut de expert (se aşteaptă de la ei o „vorbire savantă” care poate explica fenomenele lumii)

b.2.1. jurnalişti (analişti-lideri de opinie, jurnalişti specializați într-un domeniu etc.)

b.2.2. experți propriu-zişi, profesionişti într-un domeniu, posesori ai unei expertize (ex. avocați, medici, psihologi, sociologi etc.)

b.2.3. reprezentanți ai unor instituții publice (din justiție, poliție, organisme financiare etc.)

b.2.4. reprezentanți ai unor instituții private (ex. firme/companii)

b.2.5. reprezentanți ai societății civile (ex. ONG, asociații culturale şi religioase etc.)

5. Gestiunea emisiunii: rolurile moderatorului în gestiunea schimbului verbal:

a. clepsidrarul (prezintă temele şi timpul de vorbire, este „contabil al timpului”)

b. coordonatorul (pune întrebări după un plan, selectează respondenții, nu exprimă opinii personale, este ca un „chairman”; „efect de discuție-colocviu”)

c. interogatorul (investigatorul) (se arată „bine documentat”, pune întrebări incomode, dă sau nu invitaților dreptul la continuare; apare un „efect de tribunal”)

d. provocatorul (provoacă invitații, îşi permite să îi acuze, exprimă opinii personale, se comportă ca un „animator”; are o atitudine frecvent polemică; „efect de spațiu polemic”)

e. profesorul (face să se înțeleagă, propune o relație didactică cu telespectatorii; „efect de voință de cunoaştere”)

f. amuzatorul (generează umor/deriziune, produce un „efect de divertisment”)

g. moaşa (se încearcă „moşirea” unor lucruri care n-ar putea fi spuse în mod spontan; abordare „socratică”: luarea cuvântului în mod repetat, relansări, ipoteze prin absurd, falsă naivitate, complicitate, falsă indignare etc.; ton non-agresiv; „efect de conivență”)

6. Prezența publicului

a. Emisiuni fără public

b. Emisiuni cu public

b.1. Emisiuni cu public prezent în studio (în platou)

b.1.1. Emisiuni cu public general

b.1.2. Emisiuni cu suporteri ai invitaților (în special în cazul dezbaterilor electorale)

b. 2. Prezența publicului din afara studioului
b.2.1. Prezența publicului prin telefon (în direct sau înregistrat)
b.2.2. Prezența publicului prin SMS (în direct/în timp real (pe banda-anunț) sau citat de moderator)
b.2.3. Prezența publicului pe Internet (E-mail, Forum) (în direct/în timp real (pe banda-anunț) sau citat de moderator, selecție a mesajelor)
b.2.4. Prezența publicului prin scrisori (poşta emisiunii, scrisori la redacție)

7. Participarea publicului (în studio) şi gradul de interactivitate
a. frecvența şi durata intervențiilor (verbale) ale publicului
b. poziționarea intervențiilor (verbale) ale publicului (la începutul emisiunii; la mijloc; la sfârşit; permanent, pe tot parcursul emisiunii)
c. profilul publicului (din studio), în funcție de modul de intervenție:
c.1 *public pasiv* (public relativ neimplicat în emisiune: apar doar simpli figuranți care se manifestă prin aplauze, râsete, participări la tombole etc.)
c.2. *public activ* (public relativ implicat în emisiune: răspunde la întrebări legate de tema dezbătută, arătându-şi cunoştințele factuale sau de opinie; adresează întrebări; face diverse comentarii etc.)
c.2.1. *solicitat* (intervenția sa este provocată de întrebările/interpelările moderatorului emisiunii)
c.2.2. *spontan* (intervine voluntar, din proprie inițiativă)
c.2.2.1. *dependent* (acționează dependent de moderator: solicită microfonul şi/sau dreptul la intervenție, intervine cu aprobarea (imediată sau negociată) a moderatorului şi/sau cu ajutorul acestuia)
c.2.2.1.1. *investigator* (adresează întrebări cu aprobarea şi/sau cu ajutorul moderatorului (ex. solicită microfonul))
c.2.2.1.2. *analist* (face comentarii cu aprobarea şi/sau cu ajutorul moderatorului (ex. solicită microfonul))
c.2.2.2. *independent* (acționează independent de moderator: intervine direct, fără a cere aprobarea şi fără ajutorul moderatorului)
c.2.2.2.1. *investigator* (adresează întrebări direct, fără a mai solicita aprobarea şi ajutorul moderatorului)
c.2.2.2.2. *analist* (comentează direct problemele abordate în emisiune, fără a mai solicita aprobarea şi ajutorul moderatorului)

8. Numărul participanților
a. dezbateri cu 2 participanți („relație de intimitate" dacă opiniile sunt asemănătoare, respectiv „relație de opoziție" dacă opiniile sunt contrare)
b. dezbateri cu un număr mic de participanți („efect de credibilitate")

c. dezbateri cu un număr mare de participanți („efect de forum”)

9. Poziționarea invitaților în sală
a. concentrică (cerc/potcoavă) (impresie de căutare comună a adevărului, potențare a imaginii „serioase” a mass-media; „efect de parteneriat”)
b. diametrală (locul împărțit în 2 zone identice, aşezare frontală a invitaților (în special în cazul oamenilor politici) (sugestia confruntării; „efect de spectacularizare polemică”)
c. policentrică (locul împărțit în mai multe zone, uneori de niveluri diferite) (distingerea participanților în funcție de statusul/rolul atribuit lor sau atenționarea asupra unui aspect al emisiunii (ex. schimbarea locului când moderatorul schimbă tema); „efect de forum”)

10. Locul-cadru de desfăşurare a dezbaterii
a. studioul (loc închis; sugestie că televiziunea are inițiativa întâlnirii pentru a dezbate; „efect de (auto)celebrare” a mass-media)
b. exteriorul (corespunde frecvent unui spațiu natural, exterior studioului; dublu „efect de legitimitate şi „de credibilitate”: 1. „efect de dinamism”; 2. „efect de realism”)
c. decor natural (decor în concordanță semantică cu tema şi modul de gestiune a dezbaterii; impresie de seriozitate a dezbaterii, pentru decorul natural în exterior apare un „efect de naturalizare”)
d. decor artificial (punere în scenă decorativă, o prezentare a temei dezbaterii în manieră mai mult sau mai puțin decorativă (ex. nava spațială decor dintr-o emisiune ştiințifică); „efect de ficționalizare”)

II. Scenarizare vizuală

1. Vizibilitatea
a. Prezența (frecvența şi durata aparițiilor, capitalul vizual)
b. Mod de prezență (corespunzător unei proxemici măsurate prin planuri, evaluării distanței față de receptor)
   b.1. gros-plan (vizibilitatea ochilor) (efect de intimitate, efect de voyeurism)
   b.2. plan detaliu (efect de voyeurism)
   b.3. prim-plan (vizibilitatea feței) (efect de personalizare)
   b.4. plan apropiat/mediu (până la piept/mijloc) (efect de personalizare)
   b.5. plan american (până la genunchi) (efect de sociabilitate)
   b.6. plan întreg (obiectul/persoana în întregime) (efect de sociabilitate)
   b.7. plan general/semi-ansamblu/ansamblu (efect de spațiu public)

2. Axele viziunii (puncte de vedere)

2.1. *viziunea frontală* (axa subiect privit – privire – subiect privitor; prezentare din față; adresare directă) (efect de obiectivitate, de adevăr al enunțării; efect de identificare cu personajul-„*alter-ego*”; efect de intimitate/creare de relații parasociale; efect de „direct”)

2.2. *viziunea de acompaniament al privirii* (dirijează telespectatorii să urmărească axa viziunii unuia dintre actorii de la televizor; intervine frecvent procedeul tehnic „câmp-contracâmp”):

2.2.1. viziune personalizată (dacă actorul este identificabil)

2.2.2. viziune anonimă (dacă actorul nu este identificabil)

2.3. *viziunea de ansamblu* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, grație poziției sale de plonjeu, devine loc al viziunii; rezultă un „efect de obiectivare”)

2.4. *viziunea de interiorizare* (nu poate fi atribuită nici unuia dintre actorii de la televizor, ci doar unei camere care, prin poziția sa de contra-plonjeu (frecvent acompaniată de zoom înainte şi gros-plan-uri) poate produce un „efect de derealizare” şi un „efect de voyeurism”)

2.5. *viziunea compozită* (împărțirea ecranului în mai multe imagini, plurifocalizare: fragmentarea cadrului (mai multe planuri într-un cadru): „efect de ubicuitate”)

3. Secvențializarea (o anumită înlănțuire a imaginilor în raport cu spațiul vorbirii):

Patru forme de *articulări* între ceea ce se întâmplă/spune şi punerea în imagini:

1. *sincronie cu vorbirea* (sunt prezentați în imagine actorii care intervin)
2. *asincronie cu vorbirea* (în imagine nu apare cel care vorbeşte)
3. *sincronie cu situaţia* (se arată în imagine, printr-un joc de cadraje şi de puncte de vedere, ansamblul situației de schimb verbal)
4. *sincronie cu conţinutul vorbirii* (apar elemente concrete care constiutie suportul sau ilustrarea tematică – obiecte, cărți etc.)

Din combinația celor 4 articulări ale secvențializării cu tipurile de vizibilitate şi axele viziunii, rezultă 2 tipuri de *înlănțuiri*:

1. înlănţuire omogenă (regularitatea apariției aceloraşi procedee într-o secvențializare a imaginii care se dezvoltă paralel cu o secvențializare a vorbirii (ea însăşi omogenă): produce „efect de focalizare pe conținut”)

2. înlănţuire eterogenă (multiplicarea procedeelor care apar într-o secvențializare a imaginii care nu este paralelă cu scevențializarea vorbirii: produce un „efect de focalizare pe imagine”, un plus de spectacular)

Cuprins

INTRODUCERE **5**

Capitolul 1. SPAŢIUL PUBLIC: EMERGENŢĂ, EVOLUŢII, PERSPECTIVE. EVALUARE TEORETICĂ **9**

A. Modelul spațiului public argumentativ Habermasian 9
B. Valoarea şi limitele abordării habermasiene asupra sferei publice 24
C. Accesul şi participarea în spațiul public. Relevanța contemporană a teoriei lui Jurgen Habermas şi problematica actuală a spațiului public 39
D. Cercetarea contemporană a spațiului public 62
E. Provocările restructurării spațiului public într-o lume postmodernă 66

Capitolul 2. EXPANSIUNEA NEO-TELEVIZIUNII ŞI REMODELAREA COMUNICĂRII TELEVIZUALE **69**

A. Apariția şi particularitățile neo-televiziunii. Construcția semnificațiilor în programele TV caracteristice neo-televiziunii 69
B. Apariția, evoluția şi specificul unui gen caracteristic neo-televiziunii: talk-show-urile 98

Capitolul 3. NEO-TELEVIZIUNEA ŞI RECONFIGURAREA SPAŢIULUI PUBLIC **130**

A. Interferența public – privat în programele neo-televiziunii 130
B. Reconstrucția televizuală a democrației: o iluzie? 138
C. "Terapia" televizuală şi expunerea intimității: forță "politică" sau (auto)umilire publică? 151
D. Neo-televiziunea – între iluzia şi autenticitatea participării publice a cetățenilor. Şanse de acces şi participare oferite telespectatorilor, dar şi dispozitive televizuale de control 158

Capitolul 4. CONSIDERAŢII TEORETICE ŞI METODOLOGICE **163**

Opțiunea pentru o analiză semiodiscursivă 163

Capitolul 5. DEZBATERILE ELECTORALE ŞI RESTRUCTURAREA SPAŢIULUI PUBLIC 172
A. Comercializarea şi degradarea comunicării politice televizate. Precaritatea dezbaterilor politice/electorale televizate din ultimii ani..... 172
B. Alegeri generale 2004. Particularităţi şi context..... 175
C. Analiza calitativă a dezbaterilor/talk-show-urilor TV electorale. O abordare semiodiscursivă 181

CONCLUZII 231

BIBLIOGRAFIE 243

ANEXE 257